

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif suatu individu yang di atributkan dengan kemungkinan individu tersebut tertipu (Guiso dkk., 2008). Kepercayaan tidak hanya berfungsi seperti *loss aversion*; sifat yang berlawanan dengan *risk-taker*. Menurut Guiso dkk. (2008) Individu dengan sifat *loss aversion* harus lebih meyakinkan diri sendiri (terhadap suatu objek), tetapi individu dengan kepercayaan yang rendah lebih cenderung untuk tidak meyakinkan diri sendiri. Dalam hal berinvestasi, individu dengan sifat *loss aversion* cenderung memilih berinvestasi pada produk investasi pasar modal yang berisiko kecil, berbeda dengan individu dengan kepercayaan yang rendah yang akan cenderung menghindari pasar modal tersebut.

Masyarakat yang belum berpengetahuan cukup dalam berinvestasi akan cenderung mengikuti saran dan rekomendasi para ahli yang berada di media sosial, forum atau koran. Dalam penelitian Hackethal, Inderst, dan Meyer (2012), investor yang mengandalkan nasihat akan melakukan transaksi dalam volume lebih banyak. Terdapat hubungan kepercayaan yang terjadi antara investor dan para ahli sehingga terjadinya suatu transaksi. Jadi, kepercayaan adalah faktor atau fitur yang dicari oleh investor dalam penyediaan layanan finansial (Hung dkk., 2008) dan hasilnya juga berkorelasi dengan hasil penelitian dibagian penasihat keuangan (Burke & Hung, 2016). Begitu juga dalam survei penelitian Guiso dkk. (2008) ditemukan bahwa partisipasi dalam pasar modal tidak hanya berdasarkan kepercayaan umum, tetapi juga kepercayaan terhadap institusi yang memfasilitasi pasar modal.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan pentingnya faktor kepercayaan terhadap investasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Guiso, Sapienza dan Zingales (2009) mengenai kepentingan kepercayaan di dalam perdagangan bilateral barang, aset keuangan dan investasi asing secara langsung. Dalam penelitian Botazzi dkk. (2016), ditunjukkan juga pentingnya faktor kepercayaan dalam membuat dan menentukan investasi dalam *venture capital* (VC). Selebihnya, Arrow (1972) berpendapat bahwa

kepercayaan adalah elemen penting dari setiap transaksi komersial. Dengan kurangnya kepercayaan diantara dua pihak dapat membuat biaya-biaya atau hal-hal yang lebih merepotkan seperti membuang waktu dalam pencarian *broker* dan menambah kontrak untuk memperkuat keamanan (Arrow, 1972). Ben-Ner, Avner & Halldorsson (2009) menambahkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai konsep sentral untuk memahami perilaku ekonomi, sosial dan politik. Penulis berpendapat bahwa kepercayaan dapat membantu interaksi dalam ekonomi, bisnis dan sosial.

Vuk, Pifar, & Aleksić (2017) menggunakan kuesioner berisi 5 pertanyaan untuk mengukur tingkat umum kepercayaan terhadap orang lain. Kuesioner bertujuan untuk mengukur 2 faktor utama yang membentuk kepercayaan secara umum yaitu keyakinan bahwa orang lain pada dasarnya bersikap jujur dan keyakinan bahwa mempercayai orang lain adalah tindakan berisiko. Dalam penelitian Mayer dkk. (1995) menggunakan indikator seperti kemampuan (*ability*), perilaku kebaikan (*benevolence*), dan integritas atau (*integrity*) dalam pengukuran variabel kepercayaan.

2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko telah menjadi variabel untuk menjelaskan perilaku konsumen dan beberapa penelitian yang dilakukan yang menunjukan pengaruh dari risiko terhadap pengambilang keputusan konsumen secara tradisional sejak 1960 (Lin, 2008). Persepsi risiko didefinisikan oleh Samadi & Yaghoob-Nejadi (2009) sebagai keyakinan subyektif suatu individu mengenai konsekuensi dari keputusan yang dibuat. Sependapat dengan peneliti Cho & Lee (2006) juga berpendapat bahwa, persepsi risiko adalah penilaian individu terhadap suatu kondisi (ketidakpastian) yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi pengambilan keputusan. Dalam penelitian Kotler (2000), persepsi risiko memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika berhadapan dengan proses keputusan membeli seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli dan tingkah laku pasca membeli. Ketika persepsi risiko yang dirasakan menjadi besar, terjadi motivasi untuk menghindari pembelian (meminimalisirkan risiko) dengan cara pencarian dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian dalam tahap

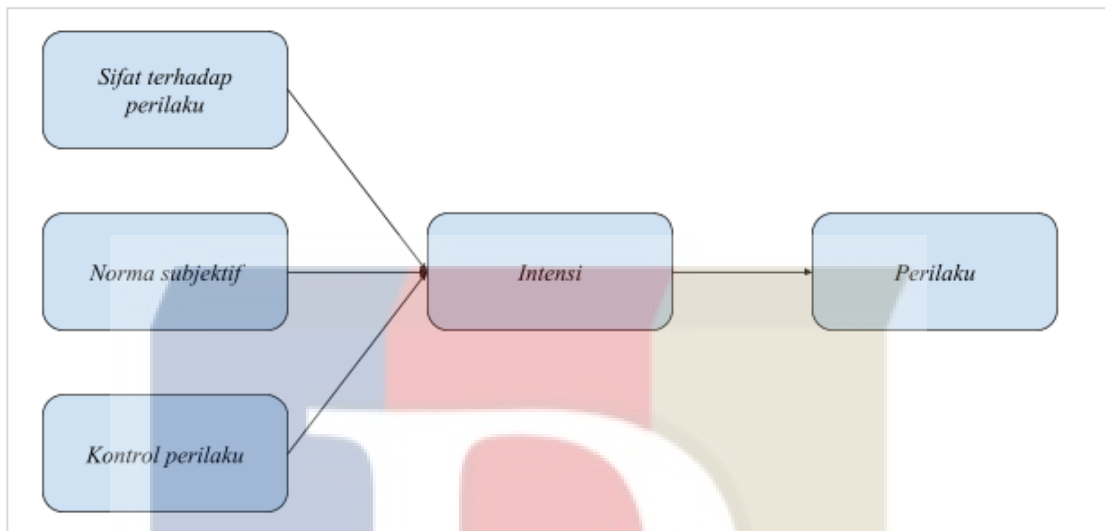
pengambilan keputusan. Haekal dan Widjajanta (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah:

1. Risiko Kinerja, dapat digambarkan kemungkinan produk atau jasa tersebut akan berperforma kurang dari diharapkan.
2. Risiko Keuangan, ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bersangkut dengan uang.
3. Risiko Fisik atau Keamanan, potensi bahaya dari suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keselamatan benda fisik atau individu lain dimana risiko belum dapat diprediksikan sebelumnya.
4. Risiko Sosial, ketidakpastian yang dapat terjadi terhadap lingkungan sosial, berasal dari pembelian, penggunaan atau pembuangan suatu produk atau jasa.
5. Risiko Psikologis, menggambarkan potensi bahaya yang dapat memengaruhi keadaan psikologi individu.
6. Risiko Waktu, ketidakpastian mengenai jangka waktu yang diinvestasikan dalam pembelian, penggunaan atau pembuangan suatu produk atau jasa.

2.3 Intensi untuk Berinvestasi

Intensi didefinisikan sebagai konstruksi sikap yang didasarkan pada nilai-nilai intrinsik dan memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku masa depan individu (Angelle, 2006). Menurut Ajzen (1991), perilaku masa depan individu dapat diprediksi oleh niat, karena niat adalah langkah awal untuk pola perilaku selanjutnya. Akibatnya, niat menunjukkan arah perilaku yang mungkin dari individu di masa depan. Banyak studi yang telah dilakukan yang mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* ke dalam konteks keuangan dan investasi seperti Alleyne dan Broome (2011) melakukan penelitian dengan tujuan menentukan faktor individual yang memengaruhi intensi berinvestasi dari calon investor dan, Gopi dan Ramayah (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi intensi untuk *trading* di pasar saham di kalangan investor Malaysia. Menurut Azjen (1991), penjelasan mengenai

indikator intensi dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1. Maka dari itu, intensi mengindikasikan kemungkinan arah perilaku suatu individu di masa akan datang.



Gambar 2.1 *The Theory of Planned Behaviour*

Sumber: Azjen (1991)

Menurut Aspara & Tikkanen (2008), ketika suatu individu menciptakan sikap positif terhadap suatu produk dari perusahaan, sikap positif ini cenderung beralih kepada perusahaannya itu sendiri. Kemudian, akan memberikan peluang lebih besar kepada individu dalam berinvestasi di perusahaan tersebut. Terlebih lagi, motivasi untuk berinvestasi dapat terbentuk lebih dari sebatas memaksimalkan *return* keuangan (Aspara & Tikkanen, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aspara & Tikkanen (2011), telah ditunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu perusahaan menjadi salah satu faktor untuk memilih saham spesifik dibandingkan dengan yang lain ketika manusia memilih dengan cara tidak rasional.

Washington dkk. (2015) berpendapat bahwa preferensi konsumen (*consumer preference*), nilai perusahaan (*value of a company*) dan merek (*brand*) berpengaruh kepada intensi untuk berinvestasi. *Consumer-based brand equity (CBBE)* adalah nilai tambah untuk sebuah produk yang membuatnya melebihi dari fungsi (utamanya) dan dapat disebabkan oleh mereknya; ada keterangan bahwa efek ini tidak akan ada jika produk tidak memiliki merek (Washington dkk., 2015). Dengan demikian, perusahaan yang mempunyai *CBBE* yang kuat akan memiliki *market positioning* yang lebih kuat,

konsumen akan lebih rela untuk membayar untuk harga yang lebih dan persepsi risiko yang terkait dengan produk tersebut akan berkurang. Faktor-faktor tersebut akan berkontribusi pada peningkatan nilai saham sebuah perusahaan, yang akan menghasilkan lebih tingginya intensi untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Keller & Lehmann, 2006). Ali (2011) juga berpendapat bahwa pengenalan merek akan meringankan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Terutama, ketika efek emosional berperan penting bersama faktor kognitif dalam menilai suatu perusahaan. Maka dari itu, penting juga bagi perusahaan untuk memerhatikan strategi pemasaran yang mungkin dapat menarik investor ketimbang laporan kinerja keuangan sendiri (Ali, 2011).

Terlebih lagi, peneliti Hanafiah dkk. (2016) menunjukkan bahwa beberapa pengusaha lebih memerhatikan pada penghargaan non-moneter dibandingkan uang. Hanafiah dkk. (2016) juga menemukan bahwa adanya hubungan positif dari keuntungan ekonomi dan penghargaan intrinsik dengan niat untuk berinvestasi, yang nantinya dapat ditentukan dalam hal rasa pencapaian pribadi dan kepuasan diri, dan hasil menunjukkan bahwa penghargaan intrinsik adalah faktor yang paling penting dalam memprediksi niat pengusaha untuk berinvestasi di masa depan.

Indikator intensi berinvestasi menurut Trang & Tho (2017) yaitu berniat berinvestasi di pasar modal di waktu yang akan datang, berencana berinvestasi di pasar modal di waktu yang akan datang, Ingin berinvestasi di pasar modal di waktu yang akan datang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai topik penelitian ini menggunakan jurnal hasil penelitian dari Sudarsono (2015), Rachmawati (2016) dan Vuk (2017). Perbandingan dari tiga penelitian terdahulu akan di perlihatkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ratna Maulida Rachmawati (2016)	<i>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)</i>	H1: Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. H2: Persepsi risiko secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. H3: Kepercayaan secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial. H4: Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial.	Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis).	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial. Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli melalui persepsi risiko.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hipotesis	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Mery Citra Sondari Rahmat Sudarsono (2015)	<i>Using Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Invest: Case of Indonesia</i>	H1: <i>Attitudes</i> berpengaruh terhadap intentions of investing. H2: <i>Subjective norms</i> berpengaruh terhadap intentions of investing. H3: <i>Perceived behavioural control</i> berpengaruh terhadap intentions of investing.	Model penelitian di uji dan di analisis dengan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Perilaku terhadap investasi dan norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi. <i>Self-efficacy</i> (di asumsikan sama dengan <i>Perceived controlled behaviour</i>) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi.
Kristjan Vuk, Anej Pifar & Darija Aleksić (2017)	<i>SHOULD I, WOULD I, COULD I: Trust and Risk Influence On Intention to Invest.</i>	H1: <i>Trust</i> berhubungan positif terhadap intentions to invest. H2: <i>Risk</i> berpengaruh terhadap intentions to invest.	Metode analisis menggunakan regresi berganda.	Kepercayaan tidak berdampak positif secara langsung memengaruhi intensi dari suatu individu untuk berinvestasi. (<i>Financial</i>) risk berdampak positif secara langsung terhadap intensi suatu individu untuk berinvestasi.

Sumber: Berbagai sumber

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi Untuk Berinvestasi

Kepercayaan memegang peranan penting dalam bertransaksi. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Guiso dkk. (2008) menunjukkan bahwa intensi untuk berinvestasi

juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dari institusi. Peraturan-peraturan yang membantu potensial investor terhadap risiko (seperti perampasan) akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan demikian akan meningkatkan kerelaan pembelian produk (finansial) di pasar modal (La Porta, 1997). Begitu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2016), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga intensi untuk berinvestasi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

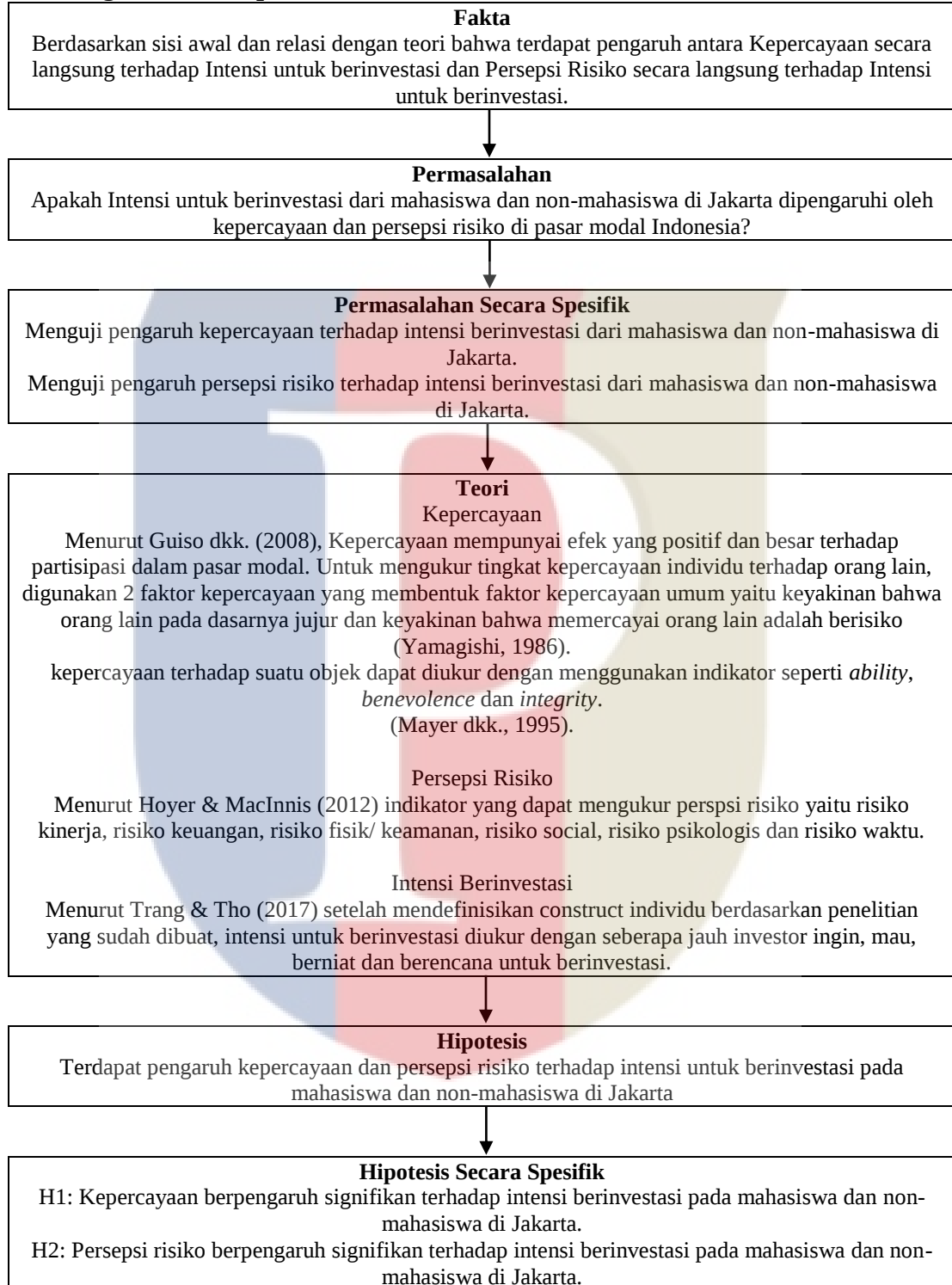
Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi pada mahasiswa dan non-mahasiswa di Jakarta.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Intensi Untuk Berinvestasi

Seperti yang dijelaskan oleh Vuk dkk. (2015), risiko memengaruhi secara signifikan terhadap intensi individu dalam berinvestasi. Risiko adalah faktor yang biasanya dihindari oleh setiap orang. Tandio (2016) berpendapat bahwa dalam berinvestasi tidaklah cukup hanya dengan mengukur tingkat *return*, tetapi risiko juga harus dipertimbangkan. Dapat penulis simpulkan bahwa sebelum terbangunnya intensi individu untuk berinvestasi, hal yang harus diperhitungkan selain *return*, yaitu, persepsi risiko. Peneliti Yuwono (2011) juga menemukan bahwa persepsi risiko adalah salah satu faktor yang memengaruhi minat berinvestasi. Dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi pada mahasiswa dan non-mahasiswa di Jakarta.

2.6 Bagan Alur Berpikir

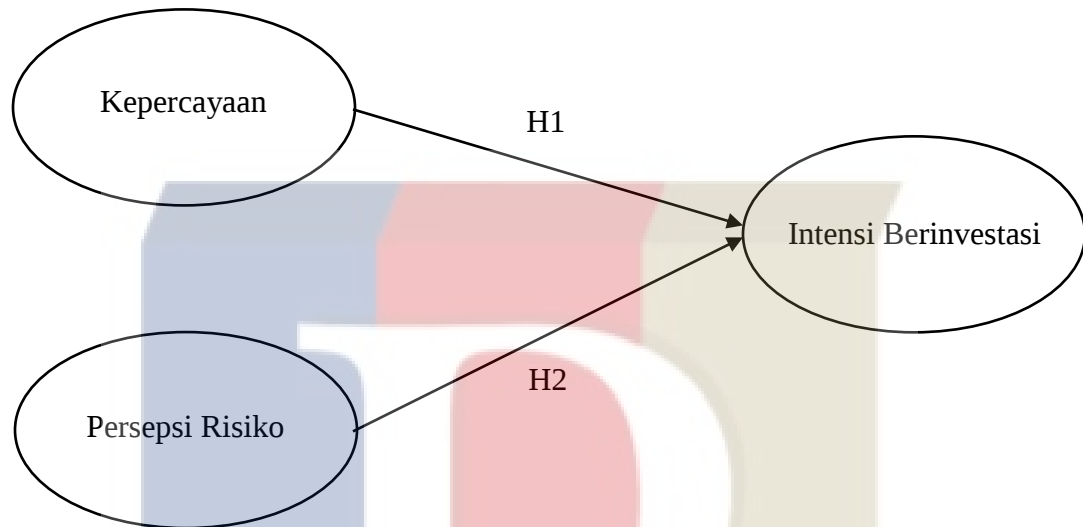


Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir

Sumber: Berbagai sumber

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dibentuk suatu model konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Berbagai sumber