

**IMPACT ON TRUST, RISK PERCEPTION AND MOTIVATION ON PURCHASE DECISIONS OF SECURITIES PRODUCT AT MEGA CAPITAL SEKURITAS COMPANY****Jessica Kanggeraldine<sup>1</sup>, Evelyn Wijaya<sup>2\*</sup>, Stefani Chandra<sup>3</sup>, David<sup>4</sup>, Resti Riandi<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,&4</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, <sup>5</sup>STIE Persada Bunda  
Email: [evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)**ABSTRACT**

*KSEI inform that the number of investors at Indonesian capital market continues to increase. Demographically, investor has dominated by millenials and gen Z more than 80%. This condition shows increasing enthusiasm of young investor to try invest in securities. This research aims to analyze the impact on trust, risk perception, and motivation on purchase decisions of securities product at Mega Capital Sekuritas Company. Research population were customers at Mega Capital Sekuritas Company with number of research sample were 50 respondents. Data analysis technique used multiple linear regression. Result show that trust and risk perception has not significant effect on purchase decision. While, motivation has significant effect on purchase decisions of securities product.*

**Keyword** : Trust; Risk Perception; Motivation; Purchase Decision; Multiple Linear Regression

**DAMPAK KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEKURITAS PADA PT MEGA CAPITAL SEKURITAS****ABSTRAK**

KSEI menginformasikan bahwa jumlah investor pada pasar modal Indonesia terus mengalami peningkatan. Secara demografi, investor didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z lebih dari 80%. Kondisi ini memperlihatkan peningkatan antusiasme investor muda dalam mencoba berinvestasi surat berharga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kepercayaan, persepsi risiko, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk sekuritas pada PT Mega Capital Sekuritas. Populasi penelitian adalah nasabah pada Mega Capital Sekuritas Cabang Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara itu, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sekuritas.

**Kata Kunci** : Kepercayaan; Persepsi Risiko; Motivasi; Keputusan Pembelian; Analisa Regresi Berganda

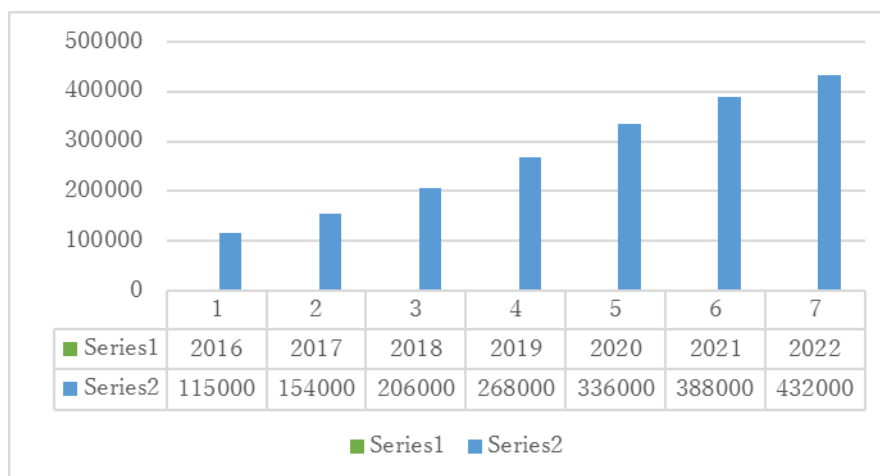
## PENDAHULUAN

Investasi pada dasarnya merupakan usaha bagi pemilik modal dalam meningkatkan kekayaannya sehingga kebutuhan akan investasi terus mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir. Setiap investor selalu mengharapkan keuntungan yang besar dari investasi yang dilakukannya. Namun, setiap keuntungan yang diperoleh selalu disertai dengan risiko. Dengan demikian, semakin tinggi keuntungan yang diharapkan maka akan semakin tinggi pula risiko yang harus di hadapi. Oleh karena itu, setiap investor perlu memperhatikan aspek risiko dan return yang akan diterima dari setiap investasi yang akan dilakukannya.

Keinginan masyarakat untuk meningkatkan penghasilan agar kesejahteraan hidupnya semakin meningkat merupakan alasan utama bagi masyarakat untuk berinvestasi. Investasi merupakan salah satu bentuk dari pengendalian keuangan untuk berjaga akan kebutuhan yang akan datang atau untuk memperoleh laba maksimal dari dana yang dimiliki. Pasar modal sudah menjadi tujuan investasi yang menarik bagi para investor. Semakin tinggi minat investor untuk berinvestasi pada pasar modal, maka aktivitas penjualan dan pembelian dipasar modal semakin meningkat yang memberikan indikasi bahwa aktivitas bisnis sebagai perusahaan berjalan dengan baik (Pradikasari & Yuyun, 2018).

Data statistik publik yang dikeluarkan oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada bulan September 2023 menyatakan bahwa jumlah investor pasar modal terus mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah investor pasar modal telah mencapai sebanyak 11,92 juta investor yang ditopang oleh pertumbuhan investor reksa dana sebesar 14,47% dan investor Surat Berharga Negara (SBN) sebesar 15,45% dan investor saham yang mengalami peningkatan sebesar 13,27%. Meningkatnya aktivitas investasi sudah pasti berhubungan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh investor. Keputusan investasi mencerminkan suatu tindakan atau kebijakan yang diambil dalam penanaman modal pada satu asset dengan harapan menghasilkan return yang menguntungkan di masa mendatang (Pradikasari & Yuyun, 2018; Rakhimsyah, 2011; Wulandari dan Iramani, 2014). Pada umumnya, tujuan utama seseorang berinvestasi tidak lain adalah optimalisasi utilitas untuk meningkatkan kepuasan.

Kegiatan investasi tidak hanya dapat dilakukan melalui pasar modal namun juga dapat dilakukan melalui lembaga sekuritas. Tingginya peningkatan jumlah investor mendorong persaingan antar lembaga sekuritas yang semakin kompetitif. Kotler & Amstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.



Sumber : PT Mega Capital Sekuritas

**Gambar 1. Pembelian Produk PT Mega Capital Sekuritas**

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa omset tahunan perusahaan mengalami peningkatan namun persentase pertumbuhan omset penjualan terus mengalami penurunan dimana persentase omset tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 33,91% sedangkan persentase terendah terjadi pada tahun 2022 sebesar 11,34%. Dengan demikian perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya meningkatkan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang.

Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan. Pengambilan keputusan pembelian produk sekuritas sangat bergantung pada persepsi kepercayaan

yang berhasil dibangun oleh perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian (Amalia & Yulianthini, 2022; Nursani et al., 2023; Tjahyono & Mahmud, 2023) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Sartika, 2021; Yunitasari, 2022) bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trang dan Tho (2017) menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan ekspektasi subjektif masyarakat terhadap kerugian yang diderita dalam mengejar hasil yang diharapkan. Persepsi resiko juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan konsumen yang dapat menyebabkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan perkiraan kepastian apapun, dan beberapa diantaranya bersifat tidak menyenangkan (Bauer, 1960 dalam Trang dan Tho, 2017). Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Dengan demikian semakin tinggi persepsi risiko yang akan diterima oleh konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian (Gazali & Suyasa, 2020; Tjahyono & Mahmud, 2023) bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Nursani et al., 2023) bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Motivasi mencerminkan keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Rosandi & Nurlatifah, 2022). Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang maka akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada pencapaian tujuan. Apabila konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu produk maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian (Dewi et al., 2017; Rosandi & Nurlatifah, 2022; Samsuranto, 2021; Susnita, 2020; Yunitasari, 2022) bahwa motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Lendo, 2013) bahwa motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dampak dari kepercayaan, persepsi risiko dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk sekuritas pada PT. Mega Capital Sekuritas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Melalui proses pemikiran tersebut konsumen dapat memilih pilihan yang terbaik. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada lima indikator keputusan pembelian yakni sebagai berikut (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Pengevaluasian terhadap produk (5) Melakukan pembelian ulang

### **Kepercayaan**

(Yunitasari, 2022) kepercayaan adalah kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang yang terjadi berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang. Kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amalia & Yulianthini, 2022; Lestari & Iriani, 2018; Nursani et al., 2023; Tajudin & Mulajid, 2017; Tjahyono & Mahmud, 2023). Namun berbeda dengan penelitian (Sartika, 2021; Yunitasari, 2022) bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sekuritas.

### **Persepsi Risiko**

Trang dan Tho (2017) menyatakan bahwa risiko adalah sesuatu yang mengarah pada ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa selama selang waktu tertentu yang mana peristiwa tersebut menyebabkan suatu yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan, di mana dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen memiliki kemungkinan terlibat dengan kegiatan yang kompleks dalam usaha pencarian dan evaluasi informasi; begitu pula sebaliknya, dalam situasi risiko rendah, konsumen mungkin menggunakan taktik yang sangat sederhana dalam pencarian dan penilaian informasi. Dengan demikian semakin tinggi persepsi risiko atas suatu produk maka akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung untuk mempertimbangkan kembali produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gazali & Suyasa, 2020; Tjahyono & Mahmud, 2023). Namun berbeda dengan penelitian (Nursani et al., 2023) bahwa persepsi risiko

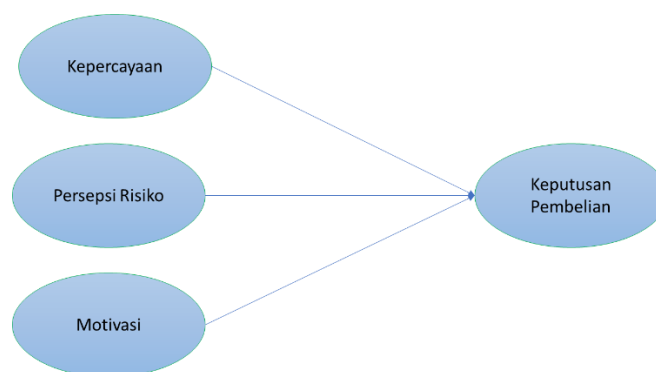
berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Kim & Hoonyoung, 2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk sekuritas

### Motivasi

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Rosandi & Nurlatifah, 2022). Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Perusahaan yang mampu mendorong motivasi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2017; Rosandi & Nurlatifah, 2022; Samsuranto, 2021; Susnita, 2020; Yunitasari, 2022). Namun berbeda dengan penelitian (Lendo, 2013) bahwa motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sekuritas.



Sumber : (Nursani et al., 2023; Samsuranto, 2021; Tjahyono & Mahmud, 2023)

Gambar 2. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang sudah pernah membeli produk sekuritas pada PT Mega Capital Sekuritas sebanyak 50 orang responden. Sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh yakni seluruh nasabah perusahaan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Kepercayaan (X1)	Kejujuran	(Wardhani & Muid, 2017)	Interval
	Kepedulian		
	Kredibilitas		
Persepsi Risiko (X2)	Kejujuran	(Tjahyono & Mahmud, 2023)	Interval
	Risiko Produk		
	Risiko Transaksi		
Motivasi (X3)	Risiko Psikologis	(Susnita, 2020)	Interval
	Risiko Produk		
	Dorongan kebutuhan akan memiliki produk		
	Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat		
	Dorongan akan tren yang sering terjadi di lingkungan sosial		
	Dorongan kegemaran akan produk		

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Keputusan Pembelian (Y1)	Kemantapan pada sebuah produk	(Kotler & Armstrong, 2017)	Interval
	Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk		
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain		
	Kemantapan pada sebuah produk		

Sumber: Data Olahan, 2021.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji pendahuluan, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji model (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah seluruh nasabah sekuritas pada PT Mega Capital Sekuritas. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan lama bertransaksi. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Analisa Karakteristik Responden**

No	Demografi	Kategori	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	54
		Perempuan	23	46
				<b>100</b>
2	Usia	<20 Tahun	3	6
		20- 30 Tahun	42	84
		>30 Tahun	5	10
				<b>100</b>
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	6	12
		Wiraswasta	19	38
		PNS	3	6
		Pegawai Swasta	22	44
				<b>100</b>
4	Penghasilan	<Rp 5.000.000	29	58
		>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	12	24
		>Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	7	14
		> Rp 15.000.000	4	8
				<b>100</b>
5	Lama Bertransaksi	<1 Tahun	28	56
		1 – 5 Tahun	19	38
		>5 Tahun	3	6
				<b>100</b>

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas kelompok responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 54%. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46%. Berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah responden dengan usia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 84% dan

paling sedikit adalah usia <20 tahun yaitu sebanyak 6%. Jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebanyak 44% dan paling sedikit adalah posisi PNS yaitu sebanyak 6%.

Dari sisi penghasilan responden diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 58% dan paling sedikit adalah responden dengan penghasilan >Rp 15.000.000 yaitu sebanyak 8%. jumlah responden dalam penelitian ini yang lama bertransaksi pada perusahaan mayoritas <1 tahun yaitu sebanyak 56% dan paling sedikit adalah >5 tahun sebanyak 6%.

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tetap. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	CITC	Nilai Kritis	Keterangan
<b>Kepercayaan</b>	X1.1	0.792	0.300	Valid
	X1.2	0.789	0.300	Valid
	X1.3	0.703	0.300	Valid
	X1.4	0.767	0.300	Valid
	X1.5	0.736	0.300	Valid
	X1.6	0.727	0.300	Valid
<b>Persepsi Risiko</b>	X2.1	0.656	0.300	Valid
	X2.2	0.733	0.300	Valid
	X2.3	0.727	0.300	Valid
	X2.4	0.729	0.300	Valid
	X2.5	0.770	0.300	Valid
	X2.6	0.382	0.300	Valid
<b>Motivasi</b>	X3.1	0.693	0.300	Valid
	X3.2	0.610	0.300	Valid
	X3.3	0.577	0.300	Valid
	X3.4	0.604	0.300	Valid
	X3.5	0.594	0.300	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0.648	0.300	Valid
	Y1.2	0.727	0.300	Valid
	Y1.3	0.580	0.300	Valid
	Y1.4	0.788	0.300	Valid
	Y1.5	0.828	0.300	Valid
	Y1.6	0.698	0.300	Valid

**Sumber :** Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3. menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar dari 0.3 maka dengan demikian dapat disimpulkan instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.908	0.600	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0.866	0.600	Reliabel
Motivasi (X3)	0.821	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.600	Reliabel

**Sumber :** Data Olahan SPSS

Data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha yaitu variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0.908, variabel Persepsi Risiko yaitu sebesar 0.866, variabel Motivasi yaitu sebesar 0.821, dan variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.889 berada  $> 0,60$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel dan valid.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	50
Kolmogorov-Smirnov Z	.800
Asymp. Sig. (2-tailed)	.544

**Sumber :** Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0.544 yang lebih besar dari 0.05 (tingkat signifikansi) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi terhadap variabel bebas (independen).

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	0.418	2.393
Persepsi Risiko	0.323	3.096
Motivasi	0.539	1.854

**Sumber :** Data Olahan SPSS

Dari tabel 6. dapat diperoleh bahwa variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Motivasi memiliki nilai *tolerance* mendekati nilai 1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen,

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.310, Hal ini berarti bahwa sebesar 31% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Motivasi sedangkan sisanya sebesar 69% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak suatu hipotesis (Devi, et al., 2015)

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikan	Kesimpulan
Kepercayaan ( $X_1$ )	0.495	0.623	Berpengaruh Tidak Signifikan
Persepsi Risiko ( $X_2$ )	0.877	0.385	Berpengaruh Tidak Signifikan
Motivasi ( $X_3$ )	2.399	0.021	Berpengaruh Positif Signifikan

**Sumber :** Data Olahan SPSS

(1) Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0.495. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.495 < 2.045$ ) dan signifikansinya lebih besar dari 0.05 ( $0.623 > 0.05$ ) maka Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) sebesar 0,877. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.877 < 2.045$ ) dan signifikansinya lebih besar dari 0.05 ( $0.385 > 0.05$ ) maka

Dampak Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sekuritas pada PT Mega Capital Sekuritas (Jessica Kanggeraldine, Evelyn Wijaya, Stefani Chandra, David, dan Resti Riandi)

Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Adapun nilai  $t_{hitung}$  variabel Motivasi (X3) sebesar 2.399. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.399 > 2.045$ ) dan signifikansinya lebih kecil dari 0.05 ( $0.021 < 0.05$ ) maka Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga kepercayaan belum memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk dengan merek tertentu karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Kepercayaan konsumen muncul adalah hasil dari pembelajaran terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan digabungkan dengan informasi yang diterima. Tidak signifikannya pengaruh antara kepercayaan dan keputusan pembelian dikarenakan nasabah merasa bahwa perusahaan merupakan lembaga sekuritas yang sudah mendapatkan perlindungan dari OJK sehingga nasabah melakukan transaksi pembelian sekuritas pada perusahaan. Nasabah perusahaan sebagian merupakan nasabah baru yang sudah bertransaksi terhadap sekuritas kurang dari 1 tahun sehingga apabila nasabah yakin bahwa perusahaan sudah mendapatkan perlindungan dari OJK maka nasabah akan melakukan pembelian produk sekuritas tanpa perlu membangun kepercayaan dalam diri nasabah. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Sartika, 2021; Yunitasari, 2022) namun berbeda dengan penelitian (Amalia & Yulianthini, 2022; Lestari & Iriani, 2018; Nursani et al., 2023; Tajudin & Mulajid, 2017; Tjahyono & Mahmud, 2023).

Persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga persepsi risiko belum memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko mencerminkan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Setiap kegiatan investasi yang dilakukan pasti memiliki tingkatan risiko tersendiri mulai dari tingkatan yang rendah sampai pada tingkatan yang tinggi. Mengingat bahwa nasabah perusahaan merupakan nasabah generasi muda yang mulai berinvestasi, nasabah sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu terhadap risiko yang akan diterima atas investasi yang dilakukan. Nasabah juga telah mempertimbangkan risiko yang akan diterima atas jenis investasi yang diambil sehingga tinggi rendahnya risiko yang akan diterima tidak secara langsung memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Kim & Hoonyoung, 2016) namun berbeda dengan penelitian (Gazali & Suyasa, 2020; Nursani et al., 2023; Tjahyono & Mahmud, 2023).

Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga motivasi yang tinggi akan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Motivasi merupakan hal penting karena motivasi mendukung perilaku konsumen supaya bekerja dengan optimal dan antusias untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi mencerminkan dorongan keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Saat ini semakin banyak generasi muda yang sudah menyadari pentingnya investasi masa kini untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga pada masa yang akan datang. Jenis investasi yang cukup menarik perhatian generasi muda adalah investasi saham dan SBN. Kesadaran akan pentingnya investasi mampu menciptakan motivasi dalam diri konsumen sehingga kondisi ini akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2017; Rosandi & Nurlatifah, 2022; Samsuranto, 2021; Susnita, 2020; Yunitasari, 2022). Namun berbeda dengan penelitian (Lendo, 2013).

## PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan penelitian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sekuritas pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya generasi muda yang menyadari pentingnya investasi masa kini maka dapat mendorong peningkatan penjualan produk sekuritas perusahaan. Perusahaan perlu membangun motivasi nasabah agar nasabah dapat terus melakukan pembelian atau investasi produk sekuritas perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Devi, B., Hoyyi, A., & Mukid, M. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485–495.



- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Gazali, A. V., & Suyasa, P. T. Y. S. (2020). *The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology)*. 439(Advances in Social Sciences, Education and Humanities Research 2019), 375–379. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.066>
- Lendo, R. R. (2013). The Unfluence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2245–2252.
- Nursani, Muhammad Rizqon, Nur Faiza, & Muhammad Akbar. (2023). Determinants of Purchase Decisions among E-commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.7>
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Samsuranto, S. (2021). Perception and Motivation Analysis of Purchase Decisions in Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 79–84. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.795>
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 380–392.
- Tjahyono, A. I. S., & Mahmud. (2023). The Influence of Trust, in Mediating Perceived of Risk, and Web Quality on Purchasing Decisions" (Study on Student Users of Online Shopping (Shopee) at Udinus. *Journal of Economic Education*, 12(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Wardhani, R. A., & Muid, D. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility (Studi empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 1–10.
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 325–330.