

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOMODITAS EMAS DI PT. EQUITYWORLD FUTURES CABANG MANADO

Militia Cantika Borang¹

Ivonne Angelic Umboh²

Rafael H. Y. Sengkey³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: borangmilitia@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of consumer trust, risk perception, and brand image on the purchase decisions of gold commodity futures trading market at PT. Equityworld Futures Manado Branch. The method used was quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to prospective consumers of PT. Equityworld Futures Manado Branch. The results showed that consumer trust, risk perception, and brand image had a significant influence both partially and simultaneously on the purchase decisions. Consumer trust was proven to be the most dominant factor influencing the purchase decisions, followed by brand image and risk perception. The implications of this study suggest that companies should strengthen consumer trust, manage risk perception effectively, and build a strong brand image to enhance the consumer purchase decisions. This study is expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies in the gold commodity futures trading market.

Keywords: Consumer Trust, Risk Perception, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di pasar perdagangan berjangka komoditi emas pada PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan persepsi risiko. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperkuat kepercayaan konsumen, mengelola persepsi risiko dengan baik, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di pasar perdagangan berjangka komoditi emas.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih tergolong lambat dibandingkan dengan negara lain. Hal ini terlihat dari masih kurangnya minat masyarakat terhadap perdagangan berjangka di pasar, sebagian masyarakat masih merasa asing dengan pasar berjangka dan produk yang ada di dalamnya. Padahal perdagangan berjangka adalah salah satu penopang perekonomian global. Ada yang unik dari transaksi jual beli ini, dengan memperdagangkan nilai suatu produk atau komoditas khususnya komoditas emas. Selain karena nilai intrinsiknya sebagai logam mulia, emas juga dianggap sebagai investasi yang aman dan stabil meskipun terjadi fluktuasi pasar.

Dalam konteks ini, PT. Equityworld Futures berperan penting dalam memberikan akses dan fasilitas kepada calon nasabah yang ingin berinvestasi di pasar perdagangan berjangka. PT. Equityworld Futures Cabang Manado yang merupakan pemain utama dalam industri perdagangan berjangka. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempunyai pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk komoditi emas.

PT. Equityworld Futures atau 'EWF' adalah perusahaan pialang yang didedikasikan untuk industri jasa yang menghubungkan investor/konsumen yang ingin berdagang di pasar Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Dalam perannya sebagai perusahaan perdagangan, perusahaan ini dikenal menawarkan sejumlah platform layanan untuk berbagai produk perdagangan seperti *forex*, komoditas, dan indeks, termasuk fasilitas dan layanan juga di sediakan. *Broker/pialang* adalah suatu kelompok yang mempertemukan investor/konsumen yang ingin berdagang di Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). PT Equityworld Futures juga berfokus memberikan pelatihan pada konsumen untuk memahami dasar-dasar perdagangan berjangka.

Berdasarkan data jumlah nasabah yang bergabung di perusahaan satu tahun terakhir ini di PT. Equityworld Futures Cabang Manado, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan/ketidakstabilan jumlah nasabah yang bergabung karena ada beberapa tim yang tidak *closing*/memiliki nasabah di setiap bulannya (*new account*):

2023														
	Tim	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Samrat	-	2	-	-	-	1	2	1	2	-	1	-	9
2	DSB	1	1	1	2	-	3	3	1	2	2	1	3	20
3	Laksamana	-	-	2	2	-	-	1	3	2	1	-	1	12
4	Kartini	-	1	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	5
	Total	1	4	3	4	-	6	6	5	6	4	2	5	46
2024														
1	Samrat	1	-	1										2
2	DSB	-	2	2										4
3	Laksamana	-	-	2										2
4	Kartini	-	1	-										1
	Total	1	3	5										9

Oleh karena itu, dalam perjalanan bisnisnya perusahaan ini tidak luput dari berbagai permasalahan yang berkaitan, terutama menjaga kepercayaan, persepsi dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dari data di atas, peneliti mendapati bahwa adanya penurunan jumlah keputusan pembelian yang kemudian menjadi masalah utama dalam variabel keputusan pembelian (Y). Sebagai seorang peneliti yang pernah melakukan kerja praktik (magang) di perusahaan sebelumnya, pengetahuan tentang situasi internal perusahaan merupakan modal utama dalam memahami permasalahan yang dihadapi PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Peneliti menemukan banyak permasalahan yang menjadi bahan penelitian untuk mengetahui masalah yang diduga menyebabkan penurunan jumlah keputusan pembelian. Pertama, karyawan/konsultan bisnis tidak menjelaskan produk dan layanan dengan baik sehingga calon konsumen kurang mempercayai PT. Equityworld Futures Cabang Manado, karyawan perusahaan kurang memahami kebutuhan nasabah sehingga tidak ada interaksi yang baik yang dapat menarik kepercayaan calon konsumen. Kedua, adanya kasus dugaan penipuan yang dilakukan oleh oknum karyawan perusahaan sehingga berdampak dan merusak citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketiga, tingginya risiko kehilangan uang dalam perdagangan (kerugian) karena untuk menjadi nasabah akan mengeluarkan uang yang cukup besar jumlahnya sehingga persepsi risiko kerugian dan kehilangan uang dalam perdagangan dapat membuat konsumen takut untuk mulai berinvestasi di pasar perdagangan berjangka. Keempat, reputasi yang kurang baik dari perusahaan yang di akibatkan dari banyaknya investasi bodong yang sejenis sehingga berdampak juga pada PT. Equityworld Futures Cabang Manado.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, peneliti memilih melakukan penelitian di tempat ini karena sebelumnya pernah melakukan kerja praktek di tempat tersebut dan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh tiga faktor kunci yaitu kepercayaan konsumen, persepsi risiko, citra merek terhadap keputusan pembelian di pasar perdagangan berjangka komoditi emas. Pemilihan variabel dalam penelitian ini untuk memahami lebih mendalam bahwa ketiganya saling terkait dan saling mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memahami proses sosial atau manajerial yang digunakan oleh individu atau organisasi yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan untuk dijual, dan menukar produk dengan pihak lain dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta mendapatkan nilai dari konsumen (Roymon, 2018). Pemasaran bukan hanya tentang menyediakan produk atau layanan kepada konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nasution (2020), Kepercayaan artinya sebuah perusahaan mau mengandalkan rekan bisnisnya. Ini berarti perusahaan yakin bahwa rekan bisnisnya punya niat baik dan akan bertindak dengan cara yang menguntungkan perusahaan tersebut. Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Revangelista (2021) adalah semua yang mencakup seluruh informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen serta semua penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai produk, fitur dan keuntungan dari produk tersebut. Berupa kesimpulan pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang terjadi pada saat konsumen merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak untuk keuntungan mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Dengan demikian,

kepercayaan konsumen dapat dikatakan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Adabi (2020), indikator dalam membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Keyakinan (*Trusting Belief*)
2. Kompetensi (*Competence*)
3. Perbuatan Baik (*Benevolence*)
4. Integritas (*integrity*)

Risiko yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka memikirkan risiko yang mungkin terjadi. Risiko adalah akibat negatif yang harus diterima karena adanya ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi risiko menurut Sciffman dan Kanuk dalam Nahla (2019) didefinisikan sebagai dampak yang dirasakan ketika seseorang tidak bisa memprediksi hasil dari keputusan yang diambilnya adalah ketidakpastian. Penilaian terhadap suatu topik sering menimbulkan kekhawatiran tentang risiko yang mungkin harus dihadapi. Ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin terjadi merupakan dua hal penting dalam cara seseorang melihat risiko. Sedangkan menurut Hanny (2021), persepsi risiko adalah konsekuensi dari ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Menurut Nahla (2019), Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologis

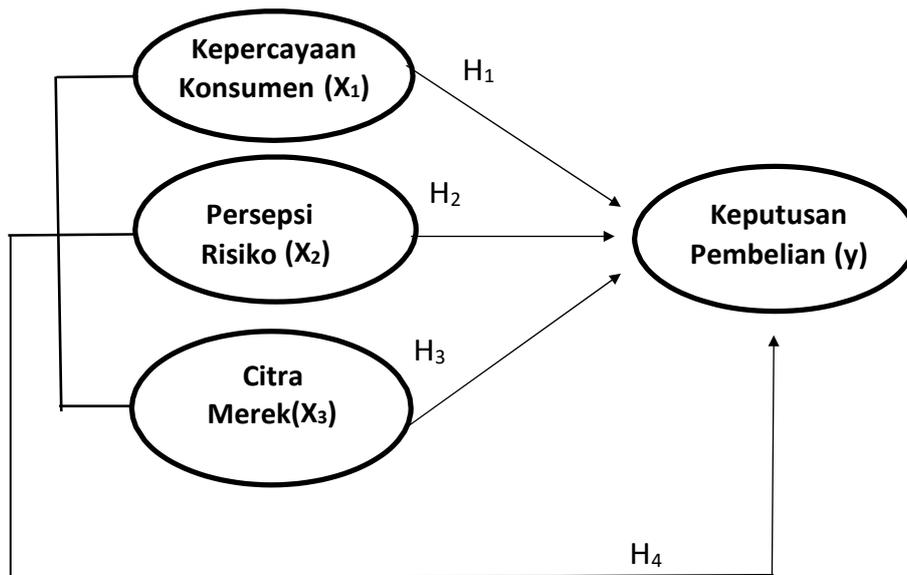
Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memahami dan menerima suatu merek. Citra merek berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa berpikir tentang sebuah merek. Jika seseorang memiliki pendapat positif tentang suatu merek mereka akan lebih cenderung membeli produk merek itu. Membangun citra merek yang baik tidak bisa dilakukan dengan cepat atau hanya melalui satu cara promosi saja. Citra merek menurut Ramadhani (2020), adalah gabungan dari bagaimana seseorang melihat sebuah merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting untuk setiap produk yang di jual di pasar karena membantu menciptakan perbedaan antara produk tersebut dengan produk pesaing. Kalau sebuah produk sudah dikenal baik oleh pembeli, mereka biasanya lebih gampang memutuskan untuk membelinya. Ini karena pembeli sudah punya kesan positif terhadap merek tersebut di pikiran mereka (Setyani, 2020). Berikut ada indikator dari citra merek yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya
5. Merek memiliki tampilan yang menarik

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih kemungkinan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangannya. Menurut Febsri (2022), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang harus memilih di antara beberapa pilihan. Selama proses ini, seseorang harus memilih salah satu dari pilihan yang ada. Jika seseorang memutuskan untuk membeli, itu berarti mereka harus memilih antara membeli atau tidak. keputusan konsumen untuk membeli sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Semakin banyak orang yang mau membeli barang atau layanan dari suatu bisnis, semakin besar kesempatan bisnis itu untuk mendapat untung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, ini bukan hanya soal uang bagi perusahaan. Hal ini juga bisa membuat perusahaan lebih terkenal dan membuat pelanggan setia untuk terus membeli di masa depan. Keputusan pembelian direfleksikan dalam empat indikator dalam (Putu et al., 2020) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Model Data Empirik



METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di PT. Equityworld Futures Cabang Manado yang berlokasi di Jl. Piere Tandean, No.24-25, Komplek Ruko Mega Mas, Blok 1 D1, Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam Abdullah (2022), diartikan sebagai cara meneliti yang mengikuti pemikiran positivisme. Metode ini mempelajari sekelompok orang atau contoh dari kelompok tersebut. Peneliti mengumpulkan data dengan alat ukur tertentu, lalu mengolahnya menggunakan hitungan statistik. Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah dugaan awal peneliti benar atau salah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS 27 dan menggunakan data primer dan

sekunder dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Jenis data primer yang digunakan peneliti adalah data wawancara dan juga data kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel dan yang masih berkaitan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu calon konsumen yang sudah pernah di prospek (*follow up*) oleh karyawan di PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Data yang digunakan dari tahun 2023 sampai Maret 2024. Cara memilih sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *sampling probability* secara *simple random sampling*. Dalam menentukan sampel pada populasi menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel yang di dapatkan yaitu 100. Penelitian ini menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* dengan menggunakan skala *likert* sebagai acuan pengisian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27 menunjukkan beberapa hasil uji statistik dari variabel kepercayaan konsumen (X1), persepsi risiko (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Analisis linier berganda untuk penelitian berikut ini menunjukkan bahwa nilai konstan pada tabel adalah 0,068 yang berarti jika kepercayaan konsumen (X1), persepsi risiko (X2), citra merek (X3) sama dengan nol nilai untuk keputusan pembelian (Y) yaitu 0,068 atau 6,8 %. Variabel kepercayaan konsumen (X1) adalah 0,346 dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen, akan menambah pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346 atau 34,6 %. Variabel persepsi risiko (X2) adalah 0,252 dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Risiko, akan menambah pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,252 atau 25,2 %. Citra merek (X3) adalah 0,177 dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek akan menambah pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,177 atau 17,7 %. Dapat di Tarik kesimpulan bahwa peningkatan nilai variabel kepercayaan konsumen (X1) persepsi risiko (X2), citra merek (X3), masing-masing akan mengakibatkan peningkatan dan pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.068	1.824		.037	.970
	Kepercayaan Konsumen	.346	.085	.387	4.068	.001
	Persepsi Risiko	.252	.126	.188	2.003	.048
	Citra Merek	.177	.076	.200	2.337	.021

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan hasil uji t. Nilai t hitung untuk setiap variabel. Nilai variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,068 > 1,984$. Nilai signifikan dari variabel persepsi risiko $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,003 > 1,984$. Nilai signifikandari variabel citra merek $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,337 > 1,984$. Penelitian ini

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.898	3	118.299	14.871	.001^b
	Residual	763.662	96	7.955		
	Total	1118.560	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian						

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah $14,871 > 3,09$ dengan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	2.82043
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen				

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,563 atau 56,3% melalui variabel kepercayaan konsumen (X1), persepsi risiko (X2), citra merek (X3) mempunyai tingkat hubungan korelasi yang sedang yaitu 56,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0,317 atau 31,7%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada PT. Equityworld Futures Cabang Manado ini di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan citra merek sebesar 31,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh SPSS 27 mendapati kesimpulan seperti:

1. Secara parsial kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial persepsi risiko (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Secara parsial citra merek (X3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Secara simultan variabel kepercayaan konsumen (X1), persepsi risiko (X2), citra merek (X3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperkuat kepercayaan konsumen, mengelola persepsi risiko dengan baik, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di pasar perdagangan berjangka komoditi emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah K., et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Nanda Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012).
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok. *Jurnal Manajemen* , 12(1), 32–39.
- Febstri Susanti, C. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Nahla Rahma Yunita, H. S. U. F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3, 90–105.
- Nasution S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas LabuhanBatu). *Jurnal Ecobisma*, 7.
- Putu, L., et al. (2020). Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Ticketing Service Center (TSC) PT. Korean Air Denpasar.
- Ramadhani, A. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Websiteshopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang).
- Roymon Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).