

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi telah membawa paradigma baru dalam tatanan seluruh aktivitas kehidupan, baik pemerintah, dunia usaha, pendidikan dan masyarakat lainnya. Perkembangan teknologi pada budaya masyarakat modern telah merubah tata kehidupan masyarakat tersebut khususnya teknologi informasi. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang baru sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

Internet merupakan teknologi informasi yang banyak menjanjikan kemudahan dan fasilitas, melalui media ini kita dapat memperoleh berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Internet akan menjadi alat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dimana akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet dengan harapan dapat memberikan keunggulan dalam bersaing. Penggunaan internet memberikan dampak yang positif dalam dunia bisnis salah satunya adalah perdagangan global. Meningkatkan layanan perdagangan secara global, maka diperlukan suatu media komunikasi untuk pelanggan yaitu internet atau

yang lebih dikenal *electronic commerce (e-commerce)*. Keuntungan dengan adanya *e-commerce* bagi pihak perusahaan antara lain perluasan pasar bisa keseluruh Indonesia, serta mempercepat dan memperlancar penyampaian informasi, sehingga calon investor dengan lebih mudah memperoleh informasi kemudian melakukan keputusan investasi (pembelian atau penjualan sekuritas) dengan berdasarkan atas informasi yang mereka miliki. Keuntungan bagi calon investor adalah dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang langsung ke perusahaan tempat calon investor itu bertransaksi. Penggunaan teknologi internet sudah sering dilakukan oleh investor sebagai salah satu sarana dalam proses pengambilan keputusan investasi, misalnya berhubungan dengan broker, untuk melihat data di *website* pasar modal, untuk melihat berita di majalah bisnis, dan sebagainya

Penggunaan *website* oleh berbagai perusahaan saat ini sedang meningkat pesat. Perusahaan saling bersaing untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dimana membutuhkan usaha, biaya yang besar dan waktu yang lama apabila promosi tersebut dilakukan langsung ke daerah-daerah yang sulit terjangkau. Penggunaan *website* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana publikasinya, memungkinkan promosi tersebut dilakukan dengan lebih mudah. Setiap orang dapat mengakses informasi melalui *website* kapan saja dan dimana saja hanya dengan koneksi ke internet. Informasi yang disajikan dalam jumlah yang besar dan dapat di update kapan saja. Penggunaan *website* secara tidak langsung mampu meningkatkan nilai perusahaan karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal secara

luas oleh masyarakat dan volume transaksi atas produk atau jasa juga meningkat karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Semuanya dilakukan secara praktis melalui satu *website* yang multifungsi.

Di Indonesia, peranan *website* perusahaan *go-public* sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh investor. Data yang diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI), diketahui bahwa daftar emiten/ perusahaan *go-public* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sebanyak 440 perusahaan, sebesar 80% telah mempunyai *website* sendiri. Perusahaan yang telah membangun *website* mereka sendiri mempunyai berbagai macam tujuan yang disesuaikan dengan strategi bisnis atau sasaran *website*. Apabila sasaran *website* adalah konsumen, maka perusahaan dapat melakukan *business-to-customer e-commerce*, atau sasaran *website* mencakup supplier atau rekan bisnis, maka perusahaan dapat melakukan *business-to-business e-commerce*.

Website dapat digunakan oleh perusahaan untuk membina hubungan baik dengan investor. Hal ini terlihat dari banyaknya *website* perusahaan yang telah memiliki menu *investor relation*, yang menyediakan berbagai jenis informasi, baik tentang kinerja perusahaan secara umum seperti laporan kuartalan atau laporan tahunan, maupun tentang kinerja sekuritas yang diperdagangkan oleh perusahaan seperti misalnya pergerakan harga saham di bursa, resume dari analisis keuangan, dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut dianggap penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan investor atau menarik investor potensial untuk melakukan keputusan investasi. Persoalan yang muncul kemudian adalah apakah

investor itu sendiri juga memandang bahwa *website* perusahaan tersebut berguna dalam proses pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada persepsi investor, atau investor potensial, atas peranan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Dalam skripsi ini, peneliti meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor potensial dalam penggunaan *website* dalam proses pengambilan keputusan investasi. Faktor-faktor yang digunakan ada 3 macam, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta persepsi nilai informasi (*perceived informativeness*). Kedua faktor pertama diadopsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah banyak dipergunakan dalam penelitian teknologi informasi. Faktor ketiga yaitu, persepsi nilai informasi dikembangkan dari bidang pemasaran. Secara khusus, indikator nilai informasi tersebut diadopsi dari penelitian Ducoffe (1989) tentang nilai periklanan di *web* dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Dwi Novi Kusumawati, Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2003) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan *Website* Perusahaan *Go-Public* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi Oleh Investor Potensial”. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah periode waktu penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2012, tempat penelitian yang dilakukan di Universitas Lampung, serta Alat uji yang menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.

Berdasarkan uraian diatas dan dengan adanya kesenjangan antara teori persepsi kemudahan penggunaan, persepsi penggunaan, serta persepsi nilai informasi dalam mempengaruhi intensi berperilaku penggunaan *website* perusahaan *go-public* , maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Website* Perusahaan *Go-Public* dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan yang selanjutnya akan diteliti dan dibahas di penelitian ini, yaitu

1. Faktor-faktor apa saja yang dominan dan mempengaruhi minat investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.
2. Apakah faktor persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), faktor persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan faktor nilai informasi (*Informativeness*) dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap minat perilaku investor.

1.3. Batasan Masalah

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti akan menentukan apa sebenarnya yang akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka disini peneliti hanya akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian antara lain :

1. Responden dalam penelitian adalah mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Akuntansi (PIA), mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA), dan anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Universitas Lampung.
2. Variabel independen (variabel bebas) penelitian ini ada 3 yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi nilai informasi. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah minat menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui serta menganalisis faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi minat perilaku investor untuk menggunakan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi.
2. Mengetahui variabel independen yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan *website* perusahaan *go-public* dalam proses pengambilan keputusan investasi di masa yang akan datang, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor perilaku potensial.

2. Bagi Investor

Bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan investasi di perusahaan *go-public*.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan bahan masukan serta tambahan informasi mengenai kegunaan dan nilai informasi dalam penggunaan *website* perusahaan sebagai daya tarik investor untuk berinvestasi.

4. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan masalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, serta nilai informasi yang terdapat dalam *website* perusahaan *go-public*.