

# Pengaruh Pengetahuan Produk, Motivasi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Bisnis Trading Pada Perusahaan Perdagangan Berjangka Di PT. TRIVE INVEST FUTURES

**Ratna Basuki**

Manajemen, Universitas Kristen Teknologi Solo, Ratnablessing8800@gmail.com

**Indah Handaruwati**

Manajemen, Universitas Kristen Teknologi Solo, indahhandaruwati80@gmail.com\*

## Abstrak

Penelitian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif, melalui menganalisis data primer yang dikumpulkan lewat kuesioner yang disebarakan terhadap responden melalui *Google form*. Data diperoleh dari 100 nasabah yang ditunjuk menggunakan teknik *random sampling*, Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah *PT. Trive Invest Solo* yang memiliki ipótesi tertentu yaitu Responden yang pernah bergabung dalam bisnis trading di *PT. Trive invest Solo* dan responden yang mudah ditemui dan memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian menghasilkan Pengetahuan Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures. Motivasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures. Kepercayaan Nasabah memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures. Pengetahuan Produk, Motivasi dan Kepercayaan Nasabah memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Bisnis Produk pada Perusahaan perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures

**Kata Kunci:** *Pengetahuan Produk, Motivasi, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Bisnis*

## Abstract

*This study applies a quantitative approach by analyzing primary data collected through questionnaires distributed to respondents via Google Forms. Data was obtained from 100 customers selected using random sampling techniques. The sample in this study consists of customers of PT. Trive Invest Solo who meet certain criteria: respondents who have previously participated in trading business at PT. Trive Invest Solo and respondents who are easy to contact and have available time to complete the questionnaire. The results of the study indicate that Product Knowledge influences Business Decision-making regarding products in the Futures Trading Company at PT. Trive Invest Futures. Motivation influences Business Decision-making regarding products in the Futures Trading Company at PT. Trive Invest Futures. Customer Trust influences Business Decision-making regarding products in the Futures Trading Company at PT. Trive Invest Futures. Product Knowledge, Motivation, and Customer Trust simultaneously influence Business Decision-making regarding products in the Futures Trading Company at PT. Trive Invest Futures.*

**Keywords:** *Product Knowledge, Motivation, Customer Trust, Business Decision-making*

## PENDAHULUAN

Perdagangan berjangka telah menjadi salah satu bidang investasi aktif yang semakin diminati dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya perusahaan-perusahaan perdagangan berjangka yang menawarkan berbagai instrumen keuangan seperti komoditas, mata uang, dan indeks saham, pasar ini menawarkan peluang yang signifikan bagi investor untuk meraih keuntungan. Namun, dalam mengambil keputusan bisnis trading jual beli di pasar perdagangan berjangka, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan investor. Beberapa faktor yang menjadi fokus penelitian adalah pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan perdagangan berjangka. Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman investor tentang instrumen-instrumen keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan berjangka, sementara kepercayaan nasabah mencerminkan keyakinan investor terhadap integritas dan kinerja perusahaan tersebut. Meskipun pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan nasabah dianggap penting dalam pengambilan keputusan investasi, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan dalam bisnis trading jual beli pada perusahaan perdagangan berjangka.

Pembahasan sebelumnya cenderung lebih fokus pada faktor-faktor lain seperti risiko dan return, sehingga kurang memberikan perhatian yang memadai pada peran pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam mengenai pengaruh pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan di bisnis trading jual beli pada perusahaan perdagangan berjangka menjadi penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan berjangka dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, sementara investor dapat membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan bermakna. Penelitian ini dilakukan di salah satu kantor pembantu yang ada di kota Surakarta, bertempat di kawasan jalan Slamet Riyadi Solo, dengan Bapak Agus Setyawan, S.E, selaku kepala cabang di Solo, serta beberapa karyawan yang membantu proses penelitian ini. Produk yang dijual beraneka ragam, ada emas, minyak, mata uang, indek, dan saham Amerika.

Motivasi memegang peran penting dalam pengambilan keputusan karena beberapa alasan, diantaranya : Pemacu Tindakan, Motivasi mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Tanpa motivasi, seseorang mungkin tidak memiliki dorongan yang cukup untuk membuat keputusan atau untuk bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Tujuan yang Jelas, Motivasi membantu dalam menetapkan tujuan yang jelas. Ketika seseorang termotivasi, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih jelas tentang apa yang ingin dicapai, yang membuat pengambilan keputusan lebih terfokus dan terarah. Ketekunan dan Ketahanan, Keputusan sering kali membutuhkan upaya yang berkelanjutan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Motivasi memberikan ketekunan dan ketahanan yang diperlukan untuk terus berusaha meskipun menghadapi tantangan dan rintangan. Pengembangan Motivasi mendorong pengembangan pribadi dan profesional.

Kutipan dari (Trust Signals., 2023) mencatat bahwa kepercayaan adalah hal mendasar dalam hubungan bisnis. Zig Ziglar pernah mengatakan, “Jika orang menyukai Anda, mereka akan mendengarkan Anda. Namun jika orang memercayai Anda, mereka akan berbisnis dengan Anda.” Dalam konteks perdagangan, kepercayaan antara broker klien adalah hal yang terpenting. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menghasilkan pengambilan keputusan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Wawasan ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk, motivasi, dan kepercayaan saling terkait dan secara kolektif memengaruhi keputusan perdagangan di pasar berjangka. Tetap mendapat informasi, termotivasi, dan dapat dipercaya adalah komponen kunci kesuksesan di bidang ini.

Pengetahuan produk adalah semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Pengetahuan nasabah akan mempengaruhi keputusan untuk berbisnis trading. Nasabah yang pintar tentunya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan ditransaksikan. Pengetahuan nasabah akan suatu produk

sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dalam pengambilan Keputusan Bisnis produk tertentu dalam bisnis trading, pengetahuan produk, motivasi dan kepercayaan dapat memegang peranan yang besar. Dalam proses Keputusan Bisnis dalam bisnis trading ini, sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, nasabah tentu saja memiliki pengetahuan, motivasi dan kepercayaan tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan transaksi. Demikian juga dengan persepsinya akan produk, yang juga menentukan keputusannya, akan sangat tergantung dari penginterpretasian stimuli, situasi dan informasi yang didapatkan. Selain hal itu pengetahuan produk juga memegang peranan yang penting mengingat ketika akan memutuskan untuk bertransaksi, tentu saja tidaklepas dari pengalaman dan proses mengenal suatu produk itu baik pengetahuan yang berasal dari pengalaman dia sendiri maupun pengalaman orang lain. Menurut (Investopedia., 2023) tentang pengetahuan produk, di dalam kutipannya di “10 Aturan Trading yang Sukses” menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan mengembangkan metodologi faktual dalam perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa memahami seluk-beluk pasar dan terus memperbarui pengetahuan dapat meningkatkan keputusan perdagangan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa pengetahuan produk yang menyeluruh sangat penting untuk pengambilan keputusan perdagangan yang sukses. Menurut (McKinsey., 2023) “Empat Tren Perilaku Konsumen” dalam temuannya menyoroti bahwa pola belanja konsumen dipengaruhi oleh motivasi seperti keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan kepuasan langsung. Hal ini dapat diterjemahkan ke dalam perdagangan di mana para pedagang termotivasi oleh potensi keuntungan dan pengalaman pasar. Motivasi mendorong para pedagang untuk mengembangkan strategi terperinci dan terlibat dalam pembelajaran berkelanjutan untuk tetap menjadi yang terdepan.

Dalam proses pengambilan keputusan, individu yang termotivasi lebih cenderung mencari peluang untuk belajar dan tumbuh, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik di masa depan. Peningkatan Kepuasan dan Kebahagiaan, Keputusan yang diambil dengan motivasi intrinsik sering kali lebih memuaskan dan memberikan rasa pencapaian yang lebih besar. Ini bisa meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan secara keseluruhan. Efisiensi dan Produktivitas, Individu yang termotivasi cenderung lebih efisien dan produktif. Mereka mampu mengatur waktu dan sumber daya dengan lebih baik, yang mempengaruhi kualitas dan efektivitas keputusan yang diambil. Dengan memiliki motivasi yang kuat, individu dapat membuat keputusan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup dan kinerja mereka. Kepercayaan tidak kalah pentingnya, mengingat ini menyangkut rasa percaya nasabah terhadap produk dan penyedia produk tersebut yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi Keputusan Bisnisnya.

PT Trive Invest Futures, dengan merek dagang Trive Invest, adalah salah satu perusahaan layanan investasi yang berkantor pusat di Jakarta. Diawasi oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. GK Invest (merek sebelumnya) telah diakuisisi oleh Trive Investment BV (dengan merek dagang Trive) pada tahun 2023, sebuah perusahaan investasi global berbasis di Amsterdam yang berdedikasi untuk memberikan peluang bagi nasabah dalam perjalanan keuangan dengan menyediakan layanan keuangan melalui berbagai produk dan dukungan pelanggan yang ipótesis. Trive Investment BV memegang izin dari Commission (ASIC) di Australia, Malta Financial Services Authority (MFSA) di Malta, Capital Markets Board (CMB) di Türkiye, Financial Industry Regulatory Authority (FINRA) di Amerika Serikat, Financial Sector Conduct Authority (FSCA) di Afrika Selatan, dan Financial Services Commission (FSC) di Mauritius. Operasional di seluruh dunia ini kini memberikan pengetahuan dan keahlian yang signifikan untuk meningkatkan pengalaman investasi nasabah di Indonesia. Menyoroti aspirasi yang sama, Trive adalah sponsor lengan resmi bagi klub sepak bola legendaris Jerman, Bayer 04 Leverkusen, yang dikenal atas tekad nya untuk melangkah lebih jauh, terus bergerak maju, menawarkan peluang untuk menyediakan, mengedukasi serta meliterasi bisnis trading ini. Berdasarkan

latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN BISNIS TRADING PADA PERUSAHAAN PERDAGANGAN BERJANGKADI PT. TRIVE INVEST FUTURES

Perumusan permasalahan yang terkait dengan konteks latar belakang persoalan tersebut adalah sebagai berikut: Apakah variabel Pengetahuan Produk, Motivasi dan Kepercayaan Nasabah memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Binsis Trading pada perusahaan perdagangan berjangka PT. Trive Invest Futures?

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui pengaruh variabel Pengetahuan Produk, Motivasi dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Binsis Trading pada perusahaan perdagangan berjangka PT. Trive Invest Futures baik secara parsial maupun secara simultan.

## METODE

Penelitian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif, melalui menganalisis data primer yang dikumpulkan lewat kuesioner yang disebarakan terhadap responden melalui *Google form*. Data diperoleh dari 100 nasabah yang ditunjuk menggunakan teknik *random sampling*, Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah *PT. Trive Invest Solo* yang memiliki kriteria tertentu yaitu Responden yang pernah bergabung dalam bisnis trading di *PT.Trive invest Solo* dan responden yang mudah ditemui dan memiliki waktu luang untuk mengisikuesioner. Instrumen penelitian yakni penguji hipotesis yang dievaluasi melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas berdasarkan standar yang sudah ditetapkan. Setelah data dipastikan valid dan reliabel, lalu lakukan uji normalitas data, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh data terbukti normal, dilakukan uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Seluruh pengujian dilakukan memakai aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Data

1. Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas
    - 1) Validitas Instrumen Pengetahuan Produk (X1)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dari 100 responden, maka kita akan menentukan besarnya r-tabel terlebih dahulu. Rumus r-tabel dk – (N-2) dengan taraf signifikan 0,05. Jadi kita dapat menentukan besarnya nilai r-tabel untuk  $100 - 2 = 98$  adalah 0,1966

Berikut tabel hasil uji validitas :

Tabel 1

Uji Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,585	0,1966	Valid
X1.2	0,726	0,1966	Valid
X1.3	0,677	0,1966	Valid
X1.4	0,803	0,1966	Valid
X1.5	0,692	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

2) Validitas Instrumen Motivasi (X2)

Tabel 2

Uji Validitas Motivasi (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,632	0,1966	Valid
X2.2	0,713	0,1966	Valid
X2.3	0,647	0,1966	Valid
X2.4	0,573	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

3) Validitas Instrumen Kepercayaan Nasabah (X3)

Tabel 3

Uji Validitas Kepercayaan Nasabah (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,618	0,1966	Valid
X3.2	0,460	0,1966	Valid
X3.3	0,682	0,1966	Valid



X3.4	0,740	0,1966	Valid
X35	0,561	0,1966	Valid
X3.6	0,514	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Dari hasil uji validitas, karena nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

4) Validitas Instrumen Keputusan Bisnis Trading (Y)

Tabel 4

Uji Validitas Keputusan Bisnis Trading (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,600	0,1966	Valid
X4.2	0,728	0,1966	Valid
X4.3	0,532	0,1966	Valid
X4.4	0,752	0,1966	Valid
X4.5	0,612	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah 2024

Dari hasil uji validitas, karena nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), apabila Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2005) maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel. Berikut tabel reliabilitas yang telah direkap:

Tabel 5

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,775	0,6	Reliabel
Motivasi	0,745	0,6	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0,737	0,6	Reliabel
Keputusan Bisnis Trading	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), apabila Cronbach Alpha  $>$  0,60 maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik, salah satu uji statistik yang biasa digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika pada hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Dari hasil olah data SPSS dapat diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai 0,381. Karena nilainya > 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi normal.

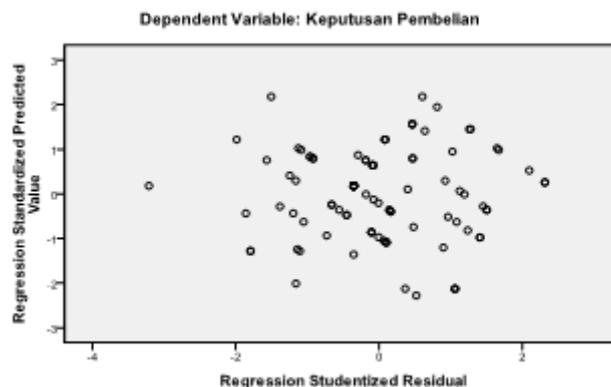
### b. Heterokedastisitas

Penelitian ini pengujiannya menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y”.

Dari hasil olah data dapat diketahui Grafik Plot sebagai berikut:

Gambar 1

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Melihat grafik tersebut, titik-titik penyebaran tidak menunjukkan suatu pola tertentu, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Multikolinearitas

Menganalisis korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10. Jika nilai *tolerance* > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Dari hasil analisis data dapat diperoleh nilai uji Multikolinieritas sebagai berikut:

Nilai *tolerance* Pengetahuan Produk sebesar 1,901, Motivasi 1,970 dan Kepercayaan Nasabah 1,173. Karena nilai *tolerance* > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan regresinya  $Y = 0,201X_1 + 0,353X_2 + 0,303X_3$ . Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a)  $b_1 = 0,201$ , ini berarti, apabila faktor Pengetahuan Produk (X1) bertambah 1 satuan dan variabel Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dianggap konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Bisnis Trading (Y) sebesar 0,201.
- b)  $b_2 = 0,353$  ini berarti, apabila faktor Motivasi (X2) bertambah 1 satuan, dan variabel Pengetahuan Produk (X1), Kepercayaan Nasabah (X3), konstan, maka Keputusan Bisnis Trading (Y) meningkat sebesar 0,353.
- c)  $b_3 = 0,303$  ini berarti, apabila faktor Kepercayaan Nasabah (X3) bertambah 1 satuan, dan variabel Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), konstan maka Keputusan Bisnis Trading (Y) meningkat sebesar 0,303.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

Uji t adalah uji hipotesis untuk mencari apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) diperoleh *level of significant* 0,034. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh antara variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Bisnis Trading (Y), karena tingkat signifikansinya  $0,034 < 0,05$ .
- 2) Uji t yang berkaitan dengan Motivasi (X2) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh antara variabel Motivasi (X2) terhadap variabel Keputusan Bisnis Trading (Y), karena tingkat signifikansinya  $0,017 < 0,05$ .
- 3) Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) .Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap variabel Keputusan Bisnis Trading (Y), karena tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

**b. Uji F**

Setelah dilakukan olah data dengan menggunakan program SPSS seri 20, maka dapat diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 6

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.406	3	56.802	26.247	.000 <sup>a</sup>
Residual	207.754	96	2.164		
Total	378.160	99			

Sumber: Data diolah 2024

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS, maka diperoleh tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y)

**c. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Diperoleh hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

Tabel 7

Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.433	1.471	1.780

Sumber: Data yang diolah 2024

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama sama korelasi variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel bebas (Y) dengan prosentase.

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk R<sup>2</sup> sebesar 0,433 atau 43,3%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) sebesar 43,3%, sedangkan yang 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti lokasi, sarana dan prasarana, kualitas produk dan lain sebagainya.

**PEMBAHASAN**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari olahan data SPSS adalah  $Y = 0,201X1 + 0,353X2 + 0,303X3$ . Untuk uji t secara parsial dapat diperoleh hasil:

**b. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Keputusan Bisnis Trading**

Uji t yang berkaitan dengan pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) diperoleh hasil t hitung = 2,151 > t ipót = 1,984 dengan sig.0,034 < 0,05 maka dapat disimpulkan Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bisnis dalam trading, seperti yang dijelaskan dalam berbagai penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Nizar dan Anwar (2020) menunjukkan bahwa trader dengan pengetahuan produk yang baik cenderung lebih sukses dalam membuat keputusan investasi yang tepat, berkat kemampuan mereka untuk menganalisis tren pasar dengan lebih baik. Sebuah studi oleh Rahmawati dan Fadilah (2021) juga mengungkapkan bahwa pemahaman mendalam tentang karakteristik produk memungkinkan trader untuk mengurangi risiko kerugian, karena mereka lebih mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi harga dan permintaan. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Handayani (2019) menunjukkan bahwa trader yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk dapat merumuskan strategi perdagangan yang lebih efektif, termasuk waktu yang tepat untuk membeli dan menjual, yang meningkatkan potensi profitabilitas. Dalam konteks hubungan dengan klien, studi oleh Prabowo (2022) menemukan bahwa trader yang memiliki pengetahuan produk yang kuat dapat memberikan informasi yang lebih akurat kepada klien, meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, pengetahuan produk tidak hanya berkontribusi pada keputusan trading individu, tetapi juga berperan penting dalam keberhasilan hubungan bisnis secara keseluruhan. Secara keseluruhan, bukti dari penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang solid merupakan aset berharga bagi trader dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bisnis Trading terbukti kebenarannya.

2. Hubungan Motivasi (X2) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y)

Uji t yang berkaitan dengan pengaruh Motivasi (X2) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) diperoleh hasil t hitung = 2,427 > t tabel = 1,984 dengan signifikasinya 0,017 < 0,05 maka terdapat pengaruh antara Motivasi (X2) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Motivasi memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan bisnis trading, karena motivasi yang kuat dapat mendorong trader untuk mengambil langkah yang lebih berani dan strategis. Penelitian oleh Bakar dan Ameen (2018) menunjukkan bahwa trader yang memiliki motivasi intrinsik cenderung lebih disiplin dan konsisten dalam strategi trading mereka, dibandingkan dengan trader yang hanya termotivasi oleh keuntungan finansial. Selain itu, penelitian oleh Bhandari dan Kaur (2020) mengungkapkan bahwa motivasi yang tinggi juga berkorelasi dengan ketahanan psikologis, yang memungkinkan trader untuk tetap tenang dalam menghadapi fluktuasi pasar. Dengan demikian, motivasi tidak hanya mempengaruhi keputusan trading secara langsung, tetapi juga berdampak pada sikap dan mentalitas trader, yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis trading. Hal ini menjawab hipotesis yang berbunyi Motivasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) terbukti kebenarannya.

3. Hubungan Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading

Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) diperoleh hasil t hitung = 4,438 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  di tolak, berarti terdapat pengaruh antara Disiplin Kerja (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan bisnis trading, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong transaksi yang lebih besar. Penelitian oleh Luh Luah dan Suardana (2020) menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap broker cenderung lebih aktif dalam melakukan trading dan bersedia untuk melakukan investasi jangka panjang. Selain itu, studi oleh Chen dan Kwan (2019) menemukan bahwa kepercayaan nasabah juga berkontribusi terhadap pengurangan risiko persepsi yang dialami oleh trader, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan investasi. Dengan demikian, kepercayaan nasabah tidak hanya mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan penyedia layanan trading. Jadi hipotesis yang berbunyi Kepercayaan Nasabah (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) terbukti kebenarannya.

4. Secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) diperoleh hasil F hitung = 26,247 > F tabel = 2,70, dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yang berupa Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Secara bersama-sama, variabel independen seperti Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), dan Kepercayaan Nasabah (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y). Penelitian oleh Harahap dan Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berkontribusi secara sinergis dalam meningkatkan efektivitas keputusan trading, di mana pengetahuan produk memungkinkan trader untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, motivasi meningkatkan ketekunan dan disiplin, dan kepercayaan nasabah memperkuat hubungan antara trader dan broker. Selain itu, studi oleh Yulianto dan Rahardjo (2020) mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut menciptakan fondasi yang kuat bagi trader dalam mengambil keputusan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa trading dan kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami dinamika keputusan bisnis trading. Hipotesis yang berbunyi Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Bisnis Trading (Y) terbukti kebenarannya.

5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk  $R^2$  sebesar 0,433 atau 43,3%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Pengetahuan Produk (X1), Motivasi (X2), Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Keputusan Bisnis

Trading (Y) sebesar 43,3%, sedangkan yang 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti lokasi, sarana dan prasarana, kualitas produk dan lain sebagainya.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Pengetahuan Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures
2. Motivasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures
3. Kepercayaan Nasabah memberikan pengaruh terhadap Keputusan Bisnis produk pada Perusahaan Perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures
4. Pengetahuan Produk, Motivasi dan Kepercayaan Nasabah memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Bisnis Produk pada Perusahaan perdagangan Berjangka pada PT. Trive Invest Futures

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. PT. Trive Invest Futures hendaknya lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memberikan edukasi kepada masyarakat akan keuntungan dan resiko yang dialami jika melakukan bisnis trading.
  - b. PT. Trive Invest Futures hendaknya lebih meningkatkan keamanan dana nasabah, dengan memberikan informasi secara berkala posisi pasar saat ini. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian apa tidak.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
  - b. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang keputusan bisnis trading dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat bisnis trading

## DAFTAR PUSTAKA

- Chistiane Sefanya Maya, Evita Belani, Arie Gunawan Hazairin Zubair, TitinFlorentina Purwasetiawatik., (2024). *Self-Control Dan Emotion Regulation* Sebagai Prediktor Terhadap *Decision Making Trader* Jurnal Psikologi karakter Program studi psikologi Fakultas Psikologi Universitas Bosowa  
 (<https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3405>) *Keywords: Decision Making, Self-Control, Emotion Regulation, Trading*
- Investopedia (2023). *10 Rules for Successful Trading* Menyoroti pentingnya pengetahuan produk dan strategi dalam trading.  
 URL: [Investopedia] (<https://www.investopedia.com>)

- Luthfi Firman Rabbani (2023). PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN KUALITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH. [Penelitian Luthfi Firman Rabbani] (<https://journal.unpak.ac.id/index.php/proceedings/article/download/7416/3804>)
- Mardiatmoko, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- McKinsey (2023). *Four Trends in Consumer Behavior* Menggambarkan motivasi konsumen dalam konteks keuangan dan investasi. [McKinsey] (<https://www.mckinsey.com>)
- Priharianta Belaningtias Saraswati (2022). Pengaruh Kualitas, Merek, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Bisnis Produk Bank Syariah. [Penelitian Priharianta Belaningtias Saraswati] (<https://journal.unpak.ac.id/index.php/proceedings/article/download/7416/3804>)
- Rafika Ulfa., (2020). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN Wanta, F.T., Trang, I., Taroreh, R. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2020). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR INSPEKTORAT KABUPATEN MINAHASA TENGGARA DI MASA PANDEMI COVID-19. In *TAROREH* 113 *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1)
- Sri Jamis dan Febri Susanti (2022) Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Wira Putu I. Murti (2022). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. [Penelitian Wira Putu I. Murti] (<https://journal.unpak.ac.id/index.php/proceedings/article/download/7416/3804>) Trust Signals (2023). Trust Quotes Menekankan pentingnya kepercayaan dalam hubungan bisnis. [Trust Signals] (<https://www.trustsignals.com>)