

penelitian kualitatif lebih lanjut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini.

Hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi beberapa teori yang ada dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya, penelitian ini mendukung teori bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *Testimoni Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan tingkat kepercayaan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal (WOM) dan ulasan dari pengguna lain (*Testimoni Online*) memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Untuk implikasi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menyoroti pengaruh WOM dan *Testimoni Online* terhadap tingkat kepercayaan konsumen di industri travel. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kedua elemen tersebut dapat digunakan secara sinergis untuk membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan aspek penting dalam teori pemasaran.

Implikasi praktis bagi perusahaan travel, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran:

- **Optimalisasi WOM:** Perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui program referral atau insentif. *Testimoni* dari teman dan keluarga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen.
- **Manajemen *Testimoni Online*:** Perusahaan harus aktif dalam memantau dan merespons ulasan *online*. Memberikan tanggapan yang konstruktif terhadap ulasan negatif dan mengapresiasi ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kepercayaan. Cheung dan Thadani (2012) dalam penelitian mereka mengenai ulasan *online* di *Journal of Electronic Commerce Research* menyatakan bahwa "testimoni *online* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di industri yang bergantung pada pengalaman, seperti pariwisata dan perjalanan.
- **Integrasi Strategi Pemasaran:** Kombinasi WOM dan *Testimoni Online* harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Misalnya, *testimoni* pelanggan yang puas dapat dibagikan melalui media sosial dan situs web perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan. Menurut teori integrasi pemasaran digital yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam buku *Digital Marketing*, "sinergi antara WOM dan *testimoni online* menciptakan pendekatan yang terintegrasi dalam membangun kepercayaan konsumen.
- **Peningkatan Kualitas Layanan:** Selain fokus pada WOM dan *Testimoni Online*, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap positif, sehingga mereka lebih cenderung memberikan rekomendasi dan ulasan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2004). *The Survey Research Handbook*. McGraw-Hill.
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh *Testimoni* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* pada Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. 9(4).

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2014). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. doi:10.1002/cjas.129
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education, Inc., 645.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meitasari, M. (2015). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung). 90–99.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. 2–16.



Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *E-Commerce* Shopee

Feri Martino^{1*}, Veronika Ajeng Eratika², Michael Stanley³

¹Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

³Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

(ferimartino14@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui toko online Shopee. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce shopee. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sampel. Teknik pengumpulan data dengan survey menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan ke 100 responden. peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

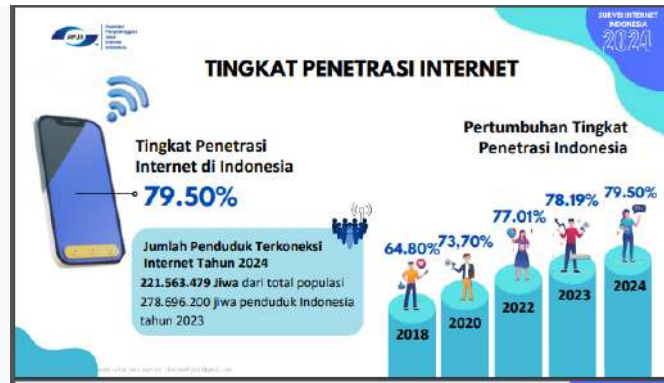
Abstract

This research examines the quality, trustworthiness and ease of information when making judgments about what to buy on Shopee. The independent variables in this analysis are information quality, convenience, and trust. The choice to buy is an attachment variable. The sample Shopee customers became the research. Purposive sampling is the approach used to obtain sample data. Data from the questionnaire was collected by sending statements to hundreds of respondents via the internet. Multiple linear regression analysis was used in this research to determine the influence of the variables trust, comfort and quality of information on Shopee e-commerce purchasing decisions. The findings of this research indicate that factors such as information quality, trust, and convenience influence Shopee e-commerce customers' purchasing decisions significantly and favorably.

Keywords: Trust, Ease Of Use, Information Quality, Buying Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin tinggi memberikan kemudahan bagi manusia dalam beraktivitas menjadi lebih efektif dan efisien salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah internet. Internet adalah sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti untuk berkomunikasi, melakukan riset, transaksi bisnis dan lainnya. Semakin hari internet semakin berkembang dengan pesat, hal ini dapat dibuktikan melalui survey dari APJII dimana terdapat pengguna internet di Indonesia tahun 2024 yang mencapai 221 juta atau 79,50 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1

Hasil survei APJII pengguna internet di Indonesia

Sumber: apji.or.id (diakses pada 11 september 2024)

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat meningkatkan sektor perdagangan terutama dalam *E-commerce*. Hal ini pastinya akan berdampak baik bagi *E-commerce*. Terlebih lagi, *E-commerce* juga memiliki kelebihan dalam hal kepraktisan, dapat menghemat waktu dan tenaga serta pelanggan tidak perlu lagi untuk pergi ke toko langsung untuk berbelanja. Pengguna internet yang meningkat di sebabkan oleh manusia yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang instan tanpa harus keluar rumah untuk melakukan pembelian dengan memanfaatkan internet melalui E-Commerce.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,194	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,500	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

Gambar 1.3

Peringkat Marketplace Dan Pengunjung Web Bulanan Marketplace Di Indonesia Q2 2022

Sumber: iPrice.co.iR (diakses 11 september 2024)

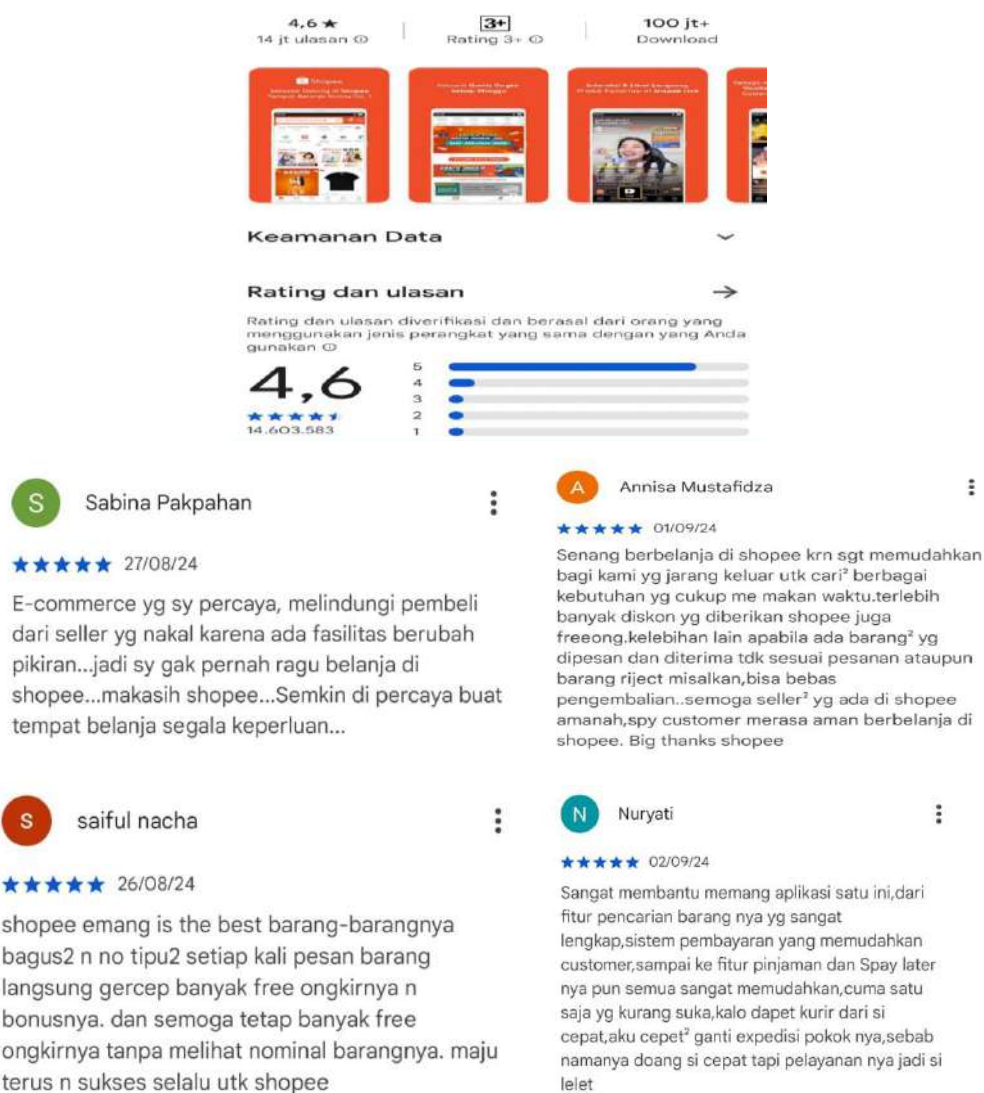
Sebelumnya, dari kuartal I sampai dengan kuartal IV pada tahun 2020 Shopee berada pada peringkat pertama. Namun, dapat dilihat dari gambar 1.3 menyatakan bahwa Tokopedia menjadi peringkat pertama sebagai marketplace dengan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi di Indonesia yang tercatat sebesar 158 juta pengunjung. Walaupun dikalahkan oleh Tokopedia, Shopee dari tahun ke tahun selalu menjadi peringkat pertama di AppStore dan Playstore yang artinya Shopee merupakan marketplace terpercaya bagi konsumen.

Keunggulan berbagai macam e-commerce seperti Shopee, akan menjadi daya tarik masyarakat untuk memutuskan belanja secara online. Pengertian keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler & Kevin (2016) adalah bagian perilaku konsumen yang merupakan studi terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, memilih serta bagaimana suatu produk, pengalaman untuk memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Secara umum keputusan diartikan sebagai pemilihan antara dua alternatif atau lebih (Leo & Lazar, 2008).

Sebelum dilakukan keputusan oleh konsumen, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, terdiri dari kepercayaan, kemudahan penggunaan, kemudahan bertransaksi, harga, kualitas dan beberapa hal lainnya. Menurut Priansa (2017) kepercayaan ialah paling utama dari bisnis, untuk menciptakan konsumen dan membangun konsumen merupakan faktor yang paling penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Apabila konsumen percaya terhadap produk di Shopee, dengan ini memungkinkan konsumen untuk meningkatkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian online.

Gambar 1.4
Rating Dan Review Aplikasi Shopee



Sumber: Goggle play store (diakses pada 11 september 2024)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa rating (4,6), ulasan (14 jt) dan jumlah download (100jt+) terdapat komentar atau review yang baik dan positif terhadap Shopee maka otomatis dapat membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Kepercayaan adalah faktor utama yang sering dijadikan suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk di *E-Commerce*, apabila konsumen dapat mempercayai *E-Commerce* maka kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

ketika berbelanja produk di *E-Commerce* perlu memerlukan kepercayaan yang lebih karena tidak mudah untuk membentuk kepercayaan diantara penjual dan pembeli, terlebih lagi transaksi ini dilakukan secara online. Ketika penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara tatap muka dapat membuat mereka sulit untuk saling percaya antar satu sama lain. Kemudahan menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana bertransaksi secara online, kemudahan dalam mengakses website, mencari informasi dan kemudahan dalam bertransaksi merupakan hal penting dalam pembelian online. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen tentu saja akan meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen tersebut.

Gambar 1.5

Fitur Kemudahan Aplikasi Shopee



Begitu masuk ke laman utama Shopee, pengunjung dapat melihat fitur pencarian di bagian paling atas untuk memudahkan konsumen mencari produk, selanjutnya di bawah fitur pencarian ada beberapa fitur lainnya yang bisa di gunakan konsumen seperti fitur gratis ongkir dan voucher ketika konsumen ingin menggunakannya, ada juga fitur metode pembayaran yang bisa di gunakan konsumen dalam bertransaksi dapat menggunakan transfer shopee pay, transfer antar bank dan lainnya yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja di Shopee. Ada juga fitur shopee food yang bisa di gunakan oleh pengguna shopee fitur ini memberikan layanan pesan antar makanan melalui sebuah aplikasi shopee. Tentunya fitur-fitur yang ada pada aplikasi shopee ini memudahkan konsumen dalam mencari sebuah produk, memudahkan dalam bertransaksi secara online karena sangat beragam metode pembayaran.

Menurut Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.

Menurut Mowen dan Minor (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut (Jogiyanto., 2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Kemudahan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan bahwa penggunaan teknologi dan internet akan mudah. Faktor kemudahan dapat dirasakan oleh para pengguna, ialah dengan Tindakan seseorang semakin tinggi bila juga tingkat pemanfaatan teknologi dan kemudahan menggunakan suatu sistem.

Nilai kualitas informasi dapat ditentukan oleh empat karakteristik Aimsyah (2018) antara lain adalah akurat informasi, yaitu harus terlepas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual. Tepat Waktu, artinya informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (informasi yang sudah lama) karena informasi yang sudah terlambat atau sudah lama tidak mempunyai nilai yang baik untuk pembeli. Kelengkapan, yaitu informasi yang diberikan bisa memberikan kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang diberikan hanya bagian-bagian tertentu akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah. Kesesuaian, artinya informasi yang bermanfaat kepada pengguna, manfaat informasi ini yang akan membuat pengguna nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Kevin (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk berdasarkan alternatif yang ada. Bisa disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, dibutuhkan alternatif.

Berdasarkan dari ilustrasi latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kepercayaan, kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs E-Commerce Shopee”**

A. Perumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs e-commerce shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs e-commerce shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs e-commerce shopee?

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

melalui situs *e-commerce* Shopee

c. Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi bagi ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran dan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui situs *E-commerce* Shopee

Secara Praktis

Bagi perusahaan : Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan Shopee agar dapat mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee

Bagi konsumen : Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui situs *E-commerce* Shopee

KAJIAN PUSTAKA

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan teori yang telah dikembangkan oleh Ajzen (1985) dimana berfokus pada faktor yang menentukan niat untuk berperilaku dari masing masing individu. TPB ini juga pengembangan dari TRA (Ajzein dan Fishbein,1980 , Fishbein dan Ajzen 1975).

TPB merupakan teori yang dapat memberi penjelasan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk oleh attitudes, subjective norms, dan perceived behavioral control dimana dapat membentuk niat berperilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilakunya. Teori ini digunakan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana sikap terhadap pembelian suatu barang dengan adanya kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap membeli barang tertentu akan mempengaruhi niat terhadap membeli barang dan akhirnya menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk di *E-commerce*.

1. E-Commerce

Menurut Romindo,dkk (2019) menyatakan bahwa E-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik.

2. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

3. Kemudahan

Menurut (Jogiyanto., 2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas

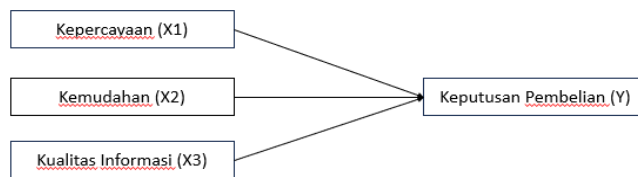
dari suatu usaha.

4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan (Suwardjono, dikutip dalam Puspitawati, 2021:152). Kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna informasi (Jansen et al, 2018:3). Informasi yang berkualitas tinggi dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas tinggi, apabila keluaran yang dihasilkan oleh sistem informasi tidak sesuai kriteria maka proses pengambilan keputusan akan sulit dilakukan (Laudon dan Laudon, 2017:452).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020)..



H₁Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee

H₂: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee

H₃: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian e-commerce Shopee (Y). Sementara itu variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3). Data yang digunakan dalam dari penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Sampel yang diambil peneliti sebagai data dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna yang pernah melakukan pembelian e-commerce Shopee. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling yang berarti bahwa peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria peneliti. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui toko online shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan Shopee. Peneliti menyebarkan kuesioner hingga berjumlah 100 kuesioner secara online. Seluruh hasil kuesioner ini digunakan peneliti karena memenuhi kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form dengan jumlah 100 responden yang mengisi kuesioner online. Jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan Perempuan. Usia responden 17-20 tahun, 21-30 tahun, >30 tahun.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, suatu variabel atau pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. Penyebaran kuesioner sebanyak 100 ($n = 100$, $\alpha = 5\%$, $df = 98$) maka r tabelnya 0.1966. Berikut hasil dari uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.1

Indikator	R hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)			
X1.1	0.773	0.1996	Valid
X1.2	0.796	0.1996	Valid
X1.3	0.794	0.1996	Valid
X1.4	0.806	0.1996	Valid
X1.5	0.858	0.1996	Valid
Kemudahan (X2)			
X2.1	0.789	0.1996	Valid
X2.2	0.778	0.1996	Valid
X2.3	0.770	0.1996	Valid
X2.4	0.808	0.1996	Valid
X2.5	0.777	0.1996	Valid
Kualitas Informasi (X3)			
X3.1	0.845	0.1996	Valid
X3.2	0.800	0.1996	Valid
X3.3	0.829	0.1996	Valid
X4.4	0.728	0.1996	Valid
X5.5	0.815	0.1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)			
Y1.1	0.826	0.1996	Valid

Y1.2	0.759	0.1996	Valid
Y1.3	0.820	0.1996	Valid
Y1.4	0.793	0.1996	Valid
Y1.5	0.746	0.1996	Valid

r tabel dalam penelitian ini adalah 0.1966 yang didapatkan dengan cara jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dikurangi dengan 2 ($df = n-2$), kemudian dilihat hasilnya pada r tabel dengan signifikan 5% (0,05) dengan uji dua sisi. Dari perhitungan tersebut hasil dari masing – masing item pernyataan mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 Nunnally (Ghozali, 2016) Berikut hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.2

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.865	0.6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.843	0.6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0.863	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 yaitu kepercayaan sebesar 0.865, kemudahan sebesar 0.843, kualitas informasi sebesar 0.863, dan keputusan pembelian sebesar 0.848. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Data memiliki distribusi normal ketika hasil signifikansi > 0.05 (tingkat signifikansi 5%).

Tabel 1.3

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.200	Berdistribusi Normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai toleransi di bawah 0,1 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.4

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.241	4.145	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan (X2)	0.335	2.989	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Informasi (X3)	0.249	4.015	Bebas Multikolinearitas

nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel yakni kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi memiliki nilai tolerance > 0.1 serta VIF < 10 yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.5

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.510	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan (X2)	0.127	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi (X3)	0.548	0.05	Bebas Heteroskedastisitas

variabel kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi 0.510, variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai signifikansi 0.127, dan variabel kualitas informasi 0.548 dimana nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0.05. Maka dari itu dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.6

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	- 0.731	
Kepercayaan (X1)	0.311	0.303
Kemudahan (X2)	0.303	0.281
Kualitas Informasi (X3)	0.491	0.353

e. Teknik Pengujian Hipotesis

Tabel 1.7

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0.759	75.9% variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

nilai adjusted R Square sebesar 0.759 (75.9%), dimana sebesar 75.9% variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian situs e-commerce Shopee. Sedangkan sisanya yaitu 24.1% dipengaruhi variabel independen lain diluar penelitian ini

Tabel 1.8

2. Uji F

<i>F Regression</i>	1718.150	572.717	104.763	.000b
<i>Residual</i>	524.810	5.467		
Total	2242.960			

variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dengan nilai F hitung 104.763. Nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji T

Menurut (Priyatno, 2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis di terima

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak

Variabel	Signifikansi	Standar Sig	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0.003	0.05	Hipotesis diterima
Kemudahan (X2)	0.001	0.05	Hipotesis diterima
Kualitas Informasi (X3)	0.001	0.05	Hipotesis diterima

nilai signifikansi dari variabel kepercayan $0.003 < 0.05$, nilai signifikansi dari variable kemudahan $0.001 < 0.05$ serta nilai signifikansi dari variabel kualitas informasi $0.001 < 0.05$. Maka dari itu H1 yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online e-commerce Shopee diterima. H2 yang menyatakan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online e-commerce

Shopee juga diterima. Sedangkan H3 yang menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online e-commerce Shopee diterima.

KESIMPULAN

A. Implikasi

Untuk perusahaan Shopee, hasil penelitian mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan dikemudian hari. Dalam hal kepercayaan perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen dengan menjamin bahwa produk yang dikirim tepat waktu, berkualitas, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam hal kemudahan perusahaan harus mengupayakan agar aplikasi Shopee mudah untuk dipelajari, proses pemesanan dan transaksi mudah dilakukan. Dalam hal kualitas informasi perusahaan harus memberikan informasi yang akurat, tepat waktu dan lengkap.

B. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menguji dan menambah variabel lain dalam penelitian ini. Karena variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, persepsi resiko, kualitas layanan dan promosi penjualan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat berfokus pada e-commerce yang lain secara keseluruhan dengan lingkup yang lebih luas dan dapat menjadi bahan pertimbangan yang lebih ideal.

D. Keterbatasan

1. Penelitian hanya berfokus variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee.
2. Penelitian hanya berfokus pada pengguna aplikasi e-commerce Shopee yang mana hanya satu dari banyak e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.

Daftar Pustaka

Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Alreck, Pamela L dan Robert B. Settle. 2004. *The Survey Research Handbook*.

McGraw-Hill. New York.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 22 No 1.

Armeyanti, N. (2011). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*.

England : Pearson Education, Inc

Ayuningtyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration. Vol 2

Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. 2002. An Integrative Approach To The Assessment Of *E-commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research* (3)3: 114 127



Pengaruh Profitabilitas Dan *Earning Management* Terhadap *Firm Value* Dengan Moderasi GCG Pada Sektor Industri

Firdaus Yasmin Rahmawati¹, Dwi Soegiarto², Tina Rahayu³

¹Universitas Muria Kudus

²Universitas Muria Kudus

³Universitas Muria Kudus

(202011069@std.umk.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas dan *Earning Management* terhadap *Firm Value* dengan variabel moderasi GCG. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 27 perusahaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan *path analysis* dengan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 26. Hasil penelitian sebagai berikut: 1) Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*, 2) *Earning Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Value*, 3) *Good Corporate Governance* memperkuat pengaruh Profitabilitas terhadap *Firm Value*, 4) *Good Corporate Governance* memperlemah pengaruh *Earning Management* terhadap *Firm Value*.

Kata Kunci: Profitabilitas, *Earning Management*, *Firm Value*, *Good Corporate Governance*.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Profitability and Earning Management on Firm Value with the GCG moderating variable. The population of this research is manufacturing industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. The sample was selected using a purposive sampling method totaling 27 companies. The data analysis used in this research is descriptive statistical analysis and path analysis with IBM SPSS Statistics version 26 software. The research results are as follows: 1) Profitability has a negative and significant effect on Firm Value, 2) Earning Management has a positive and significant effect on Firm Value, 3) Good Corporate Governance strengthens the influence of Profitability on Firm Value, 4) Good Corporate Governance weakens the influence of Earning Management on Firm Value.

Keywords: Profitability, *Earning Management*, *Firm Value*, *Good Corporate Governance*.

PENDAHULUAN

Indonesia terus menjadi minat investor di sektor manufaktur. Menurut laporan Databoks (2022), penanaman modal di sektor ini mencapai Rp 365,2 triliun pada tahun 2022. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 54% dibandingkan dengan periode pada tahun sebelumnya sebesar Rp 236,8 triliun. Berbeda dengan perusahaan sektor properti yang justru mengalami penurunan realisasi investasi, menurut Kompas.com (2023), angka investasi yang turun dari Rp 117,4 triliun di tahun 2021 menjadi Rp 109,4 triliun. Selain itu, sektor industri otomotif juga mencatat penurunan sebesar 0,25%, menurut CNBC Indonesia (2022).

Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan investor, diperlukan penerapan kebijakan strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan stabilitas industri manufaktur. Dengan kebijakan yang tepat dapat mempertahankan posisinya sebagai tujuan investasi yang menjanjikan.

Tabel 1. Firm Value, Profitabilitas, Earning Management dan Good Corporate Governace Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari Tahun 2018-2022

Variabel	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Firm Value</i>	6,86	7,2	6,31	6,62	6,44
Profitabilitas	0,1	0,09	0,04	0,07	0,11
<i>Earning Management</i>	26,43	-27,43	-28,36	-27,46	25,63
<i>GCG</i>	0,43	0,44	0,46	0,45	0,44

(Sumber: IDX 2022)

Namun berdasarkan tabel 1.1, meskipun investasi di sektor manufaktur Indonesia meningkat tajam, *Firm Value* manufaktur yang terdaftar di BEI justru mengalami penurunan sebesar 18% dari 2018 hingga 2022. Penurunan ini menggaris bawahi pentingnya Profitabilitas sebagai indikator utama yang diperhatikan oleh investor saat mengevaluasi perusahaan. Menurut Erna & Novera (2022), Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, di mana laba bersih yang tinggi menandakan penggunaan modal yang efektif dan menarik minat investor. Profitabilitas di sektor manufaktur mengalami penurunan dari 0,10% pada 2018 menjadi 0,04% pada 2020, namun kembali meningkat pada 2021 dan 2022.

Praktik *Earning Management* juga menjadi aspek penting. Menurut Herlinda *et al.* (2022), laporan keuangan memberikan informasi penting bagi calon investor, meskipun sering kali hasilnya tidak sesuai harapan, yang menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, manajemen sering kali melakukan manajemen laba untuk menarik investor. Tren *Earning Management* turun tajam dari 26,60% pada 2018 menjadi -28,36% pada 2020, sebelum akhirnya meningkat kembali pada tahun-tahun berikutnya.

Menurut Herlinda *et al.* (2022), penerapan sistem pengendalian perusahaan terkait erat dengan mekanisme internal yang dikenal sebagai *Good Corporate Governance* (GCG). GCG adalah suatu mekanisme yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus mengawasi kinerja manajer, di sisi lain penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) mengalami peningkatan dari 0,43% pada 2018 menjadi 0,46% pada 2020, namun kembali menurun pada 2021 dan 2022.

Terdapat hubungan terbalik antara GCG dengan Profitabilitas dan *Earning Management*, di mana peningkatan GCG beriringan dengan penurunan Profitabilitas dan *Earning Management*, serta sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa GCG yang lebih baik dapat mengurangi *Earning Management* dan meningkatkan transparansi yang diharapkan investor. Hal ini menekankan pentingnya kebijakan tata kelola yang baik untuk meningkatkan *Firm Value*, namun juga menunjukkan bahwa faktor lain seperti Profitabilitas dan *Earning Management* harus dikelola dengan hati-hati untuk mencapai keseimbangan yang optimal dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan perusahaan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Profitabilitas dan *Earning Management* terhadap *Firm Value*, dengan fokus GCG sebagai moderasi pada sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas dan *Earning Management* terhadap *Firm Value*, dengan GCG sebagai moderasi pada sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Signalling merupakan praktek yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan indikasi kepada investor mengenai pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan (Agung *et al.*, 2022). Pada teori pensinyalan, manajemen perusahaan melakukan tindakan untuk memberikan indikasi kepada investor tentang pandangan mereka terhadap prospek perusahaan. Ini melibatkan pengungkapan informasi yang memberikan gambaran tentang masa lalu dan masa depan perusahaan, yang membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi di luar perusahaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan pada konteks ini adalah Profitabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu dengan menggunakan modalnya. Demikian, teori *signalling* mempertimbangkan pentingnya komunikasi informasi kepada investor dan pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Firm Value

Firm Value menggambarkan pandangan investor terhadap kesuksesan perusahaan, yang tercermin dalam harga saham di pasar (Yusria & Subardjo, 2020).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan, diukur melalui rasio yang membandingkan laba dengan modal yang tersedia. Rasio ini mencerminkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba (Yanti & Darmayanti, 2019).

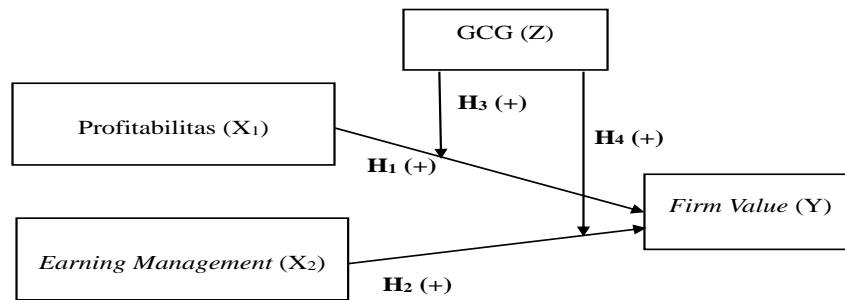
Earning Mangement

Earning Management adalah praktik di mana manajer perusahaan sengaja mengubah laporan keuangan untuk kepentingan pribadi atau perusahaan, sering kali untuk membuat laporan keuangan terlihat lebih menguntungkan, termasuk menghindari kewajiban seperti pajak (Emy Puji Puspitasari *et al.*, 2019). Praktik ini dapat menyesatkan pemangku kepentingan karena laporan keuangan yang dihasilkan tidak mencerminkan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Selain itu, *Earning Management* melibatkan keputusan manajerial terkait kebijakan akuntansi yang memengaruhi besaran laba yang dicatat, baik dengan meningkatkan atau menurunkannya, yang dapat merusak kredibilitas laporan keuangan dan memengaruhi kontrak yang bergantung pada data akuntansi yang dilaporkan (Scott, 2015; Holly *et al.*, 2022).

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) adalah serangkaian aturan yang mengatur hubungan dengan para pemangku kepentingan untuk menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban, serta memastikan bahwa perusahaan memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang berkepentingan, melampaui aktivitas operasionalnya (Damayanty & Putri, 2021). GCG juga mendorong perusahaan untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Selain itu, tata kelola perusahaan yang efektif dapat memengaruhi kewajiban pajak perusahaan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Pengaruh Profitabilitas dan Earning Management terhadap Firm Value dengan moderasi Good Corporate Governance

Hipotesis

- H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Value*
- H₂ : *Earning Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Value*
- H₃ : *Good Corporate Governance* (GCG) memperkuat pengaruh Profitabilitas terhadap *Firm Value*
- H₄ : *Good Corporate Governance* (GCG) memperkuat pengaruh *Earning Management* terhadap *Firm Value*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data sekunder untuk menguji hipotesis terkait Profitabilitas, *Earning Management*, *Good Corporate Governance*, dan *Firm Value*. Data diperoleh dari laporan tahunan dan keuangan perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022. Sumber data berasal dari situs web resmi IDX dan situs resmi perusahaan terkait. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan juga *statistic descriptive* dengan menggunakan SPSS versi 26.0.

Firm Value

Firm Value merupakan penilaian nilai saham berdasarkan harga saat ini dan arus kas masa depan dengan diskonto biaya modal rata-rata tertimbang. Ini mencerminkan nilai intrinsik perusahaan dan pandangan subjektif investor tentang performa dan potensi pertumbuhan perusahaan. Peneliti menggunakan rumus dari Sapta *et al.* (2023) untuk menentukan *Firm Value* yaitu:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku}}$$

Profitabilitas

Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dalam periode waktu tertentu. Tingkat profitabilitas yang tinggi menarik investor dengan potensi return yang lebih besar, serta berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan karena menunjukkan kemampuan laba yang berkelanjutan. Untuk menentukan Profitabilitas, peneliti menggunakan rumus (Fahmi Irham, 2015:81):

$$ROA = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Asset}}$$

Earning Management

Earning Management merupakan keputusan manajerial yang mempengaruhi jumlah laba dalam laporan keuangan, baik dengan meningkatkan atau menurunkan laba secara sengaja untuk mempengaruhi pelaporan keuangan. Praktik ini dapat merusak kredibilitas laporan keuangan dan menyesatkan pemangku kepentingan seperti investor atau kreditor. Untuk menentukan *Earning Management* Peneliti menggunakan total *accrual* (Riswandi &

$$TA_{it} = N_{it} - CFO_{it}$$

Yuniarti, 2020):

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) adalah prinsip-prinsip yang mengatur pengelolaan perusahaan dan interaksi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan. GCG bertujuan menciptakan nilai tambah, melindungi lingkungan, dan mempromosikan hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat. Keberadaan komisaris independen dalam dewan komisaris adalah indikator penting komitmen perusahaan terhadap GCG dan pengelolaan konflik kepentingan. Peneliti menggunakan perbandingan dewan komisaris (Marlinda *et al.*, 2020) untuk menentukan

$$DKI = \frac{\text{Jumlah Komisaris Independen}}{\text{Jumlah Anggota Dewan Komisaris}}$$

GCG:

Penelitian ini melibatkan populasi perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022, sebanyak 39 perusahaan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel, menghasilkan 27 perusahaan dengan total 135 data selama 5 tahun. Kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Perusahaan yang melakukan IPO sebelum akhir tahun 2018.
2. Perusahaan yang menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan dan laporan keuangan lengkap dari 2018-2022.
3. Perusahaan dengan data lengkap untuk penelitian variabel.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat analisis *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26 dengan melalui langkah-langkah pengujian instrument analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Profitabilitas dan *Earning Management* terhadap *Firm Value* dengan moderasi GCG. Pengujian yang dilakukan pada penelitian menggunakan alat analisis SPSS versi 26.0 dengan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dengan menyajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan deviasi standar (Ghozali, 2019:19). Hasil uji statistik deskriptif mencakup sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	135	1.00	631.00	111.8889	113.07583
Earning Management	135	21570.00	30581.00	26739.7630	1789.65870
Firm Value	135	12.00	76075.00	6693.5556	14533.98025
GCG	135	125.00	1000.00	442.8667	159.81840
Valid N (listwise)	135				

Berdasarkan uji statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Profitabilitas menunjukkan nilai standar deviasi 113,07583 yang lebih besar dari mean 111,8889. Hal ini menunjukkan persebaran data Profitabilitas lebih besar dan tidak mewakili keseluruhan data selama periode penelitian.
2. Variabel *Earning Management* memiliki nilai standar deviasi 1794,11303 yang lebih kecil dari mean 26720,6593. Ini menunjukkan persebaran data *Earning Management* lebih kecil dan dapat mewakili keseluruhan data.
3. Variabel *Firm Value* memiliki nilai standar deviasi 14539,41166 yang lebih besar dari mean 6681,8370. Persebaran data *Firm Value* lebih besar dan tidak mewakili keseluruhan data.
4. Variabel *Good Corporate Governance* memiliki nilai standar deviasi 159,81840 yang lebih kecil dari mean 442,8667. Persebaran data *Good Corporate Governance* lebih kecil dan dapat mewakili keseluruhan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *non-parametrik one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
			Unstandardized Residual	
N			135	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.43738082	
Most Extreme Differences	Absolute		.115	
	Positive		.093	
	Negative		-.115	
Test Statistic			.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.053 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.047
		Upper Bound		.059

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Hasil uji normalitas, nilai *Monte Carlo Sig* adalah 0,053, yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam data. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
Model			
1	Profitabilitas	.144	6.964
	Earning Management	.954	1.049
	Profitabilitas*GCG	.111	8.991
	Earning Management*GCG	.486	2.056

a. Dependent Variable: Firm Value

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model (Ghozali, 2018:138).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	9.735	13.623		.715	.476
	Profitabilitas	.226	.132	.237	1.712	.089
	Earning Management	-1.000	1.339	-.064	-.747	.456
	Profitabilitas*GCG	4.096E-8	.000	.003	.016	.987
	Earning Management*GCG	3.868E-8	.000	.164	1.437	.153

a. Dependent Variable: ABS_Res

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Rentang nilai DW yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi adalah antara -2 hingga 2. Jika nilai DW > dU atau DW < 4-dU, maka model regresi dianggap tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.680	.667	.91126	1.810

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Earning Management, Profitabilitas, Earning Management*GCG, Profitabilitas*GCG

b. Dependent Variable: Firm Value

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,810. Dalam suatu penelitian, jika nilai DW berada di antara $dU < DW < 4-dU$, maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil penelitian ini, nilai dU adalah 1,7645 dan nilai 4-dU adalah 2,2355 (4-1,7645). Karena nilai DW 1,806 berada dalam rentang $1,7645 < 1,810 < 2,2355$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menganalisis kemampuan masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019:98). Hipotesis dianggap positif signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 0,025 dan nilai t menunjukkan angka positif, dan sebaliknya, Hasil uji t pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-160211.312	67965.477		-2.357	.020
Profitabilitas	-85.971	23.217	-.669	-3.703	.000
<i>Earning Management</i>	5.865	2.466	.724	2.378	.019
GCG	399.959	155.154	4.398	2.578	.011
Profitabilitas* GCG	.256	.045	1.168	5.722	.000
<i>Earning Management</i> * GCG	-.014	.006	-4.491	-2.572	.011

a. Dependent Variable: *Firm Value*

Berdasarkan hasil analisis, pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas ($df = n-k-1$) sebesar $135-2-1=132$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65648. Maka, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Profitabilitas memperoleh nilai t_{hitung} -3,703 sedangkan t_{tabel} 1,65648 artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-3,703 < 1,65648$) dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*, maka **H₁ ditolak**.
2. *Earning Management* memperoleh nilai t_{hitung} 2,378 sedangkan t_{tabel} 1,65648 artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,378 > 1,65648$) dengan signifikansi 0,019 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Earning Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Value*, maka **H₂ diterima**.

Uji Regresi Linier Berganda (Moderated Regression Analysis)

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan MRA digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengukur peran variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan tersebut.

Tabel 8. Uji MRA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-160211.312	67965.477		-2.357	.020
Profitabilitas	-85.971	23.217	-.669	-3.703	.000
<i>Earning Management</i>	5.865	2.466	.724	2.378	.019
GCG	399.959	155.154	4.398	2.578	.011
Profitabilitas* GCG	.256	.045	1.168	5.722	.000
<i>Earning Management</i> * GCG	-.014	.006	-4.491	-2.572	.011

a. Dependent Variable: *Firm Value*

Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -160211,312 - 85,971 X_1 + 5,865 X_2 + 399,959 Z + 0,256 (X_1 * Z) - 0,014 (X_2 * Z)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, hasil dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -160211,312 mengindikasikan penurunan nilai perusahaan sebesar 160211,312 jika semua variabel independen konstan.
2. Koefisien regresi untuk Profitabilitas (X_1) adalah -85,971, yang berarti peningkatan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan menurunkan *Firm Value* sebesar 85,971, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi *Earning Management* (X_2) sebesar 5,865 menunjukkan bahwa peningkatan *Earning Management* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Firm Value* sebesar 5,865.
4. Koefisien regresi GCG (Z) sebesar 399,959 berarti peningkatan GCG sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Firm Value* sebesar 399,959.
5. Koefisien regresi untuk interaksi antara Profitabilitas dan GCG adalah 0,256, menunjukkan bahwa interaksi ini akan meningkatkan *Firm Value* sebesar 0,256.
6. koefisien regresi untuk interaksi antara *Earning Management* dan GCG adalah -0,014, mengindikasikan bahwa interaksi ini akan menurunkan *Firm Value* sebesar 0,014, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), variabel GCG menunjukkan tingkat signifikansi 0,011, kurang dari 0,05, dan hasil pengujian untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. GCG dalam memoderasi Profitabilitas memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa GCG dalam memoderasi Profitabilitas signifikan, sehingga GCG dapat digunakan sebagai variabel moderasi. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,256, dapat disimpulkan bahwa GCG dapat memperkuat hubungan antara Profitabilitas terhadap *Firm Value*, maka **H₃ diterima**.
2. Variabel GCG memoderasi *Earning Management* memperoleh nilai signifikansi 0,011 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa GCG dalam memoderasi *Earning Management* signifikan, sehingga GCG dapat digunakan sebagai variabel moderasi. Dengan nilai koefisien beta sebesar -0,014, dapat disimpulkan bahwa GCG dapat memperlemah hubungan antara *Earning Management* terhadap *Firm Value*, maka **H₄ ditolak**.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11899559984.504	5	2379911996.901	18.713	.000 ^b
	Residual	16406142000.829	129	127179395.355		
	Total	28305701985.333	134			

a. Dependent Variable: Firm Value
b. Predictors: (Constant), Earning Management*GCG, Earning Management, Profitabilitas, Profitabilitas*GCG, GCG

Pada uji F, taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, nilai F_{hitung} sebesar 18,713 yang lebih besar dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; $df_1 = k-1 = 5-1=4$, $df_2 = n-k = 134-5 = 129$) sebesar 2,28. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Profitabilitas dan *Earning Management* terhadap *Firm Value* dengan GCG sebagai variabel moderasi.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.398	11277.38424

a. Predictors: (Constant), Earning Management*GCG, Earning Management, Profitabilitas, Profitabilitas*GCG, GCG

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa 39,8% dari variasi *Firm Value* dapat dijelaskan oleh variabel Profitabilitas dan *Earning Management*. Sebanyak 60,2% dari variasi *Firm Value* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk *menguji* dan menganalisis pengaruh Profitabilitas dan Earning Management terhadap Firm Value yang dimoderasi oleh tata kelola perusahaan yang baik (GCG) pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Firm Value*. Ini menjelaskan bahwa penurunan Profitabilitas akan mengakibatkan peningkatan *Firm Value* pada perusahaan-perusahaan di sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022.
2. *Earning Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Value* pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2022. Ini menjelaskan bahwa Praktik *Earning Management* dapat meningkatkan *Firm Value* pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2022.
3. *Good Corporate Governance* dapat memperkuat pengaruh Profitabilitas terhadap *Firm Value*. Ini berarti bahwa penggunaan tata kelola perusahaan yang baik dapat meningkatkan Profitabilitas akan menyebabkan peningkatan *Firm Value* pada perusahaan-perusahaan di sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022.
4. *Good Corporate Governance* dapat memperlemah pengaruh *Earning Management* terhadap *Firm Value*. Ini menjelaskan bahwa penggunaan tata kelola perusahaan yang baik dapat mengurangi kegiatan praktik *Earning Management* dalam meningkatkan nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan di sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022.

Saran

1. Untuk perusahaan

Disarankan untuk dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penggunaan praktik manajemen laba secara strategis dan etis. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas laba melalui efisiensi operasional dan manajemen aset yang lebih baik.

2. Untuk investor

Variabel tata kelola yang baik (GCG) dapat menjadi salah satu pilihan analisis yang penting karena penelitian ini mengungkapkan bahwa GCG memiliki korelasi signifikan dengan nilai perusahaan manufaktur di BEI selama rentang waktu yang diteliti.

3. Untuk penelitian selanjutnya

Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke sektor-sektor lain, menambahkan periode observasi melebihi 5 tahun untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dalam jangka panjang, dan penggunaan variabel lain seperti tingkat leverage, ukuran perusahaan, dan strategi pembagian dividen. Hal ini didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan Adjusted R Square sebesar 39,8% mengindikasikan adanya 60,2% variasi yang belum dijelaskan oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. (2022). IHSG ke Bawah 7.000, Sektor Otomotif Ikut Merosot. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221129112416-128-392070/ihsg-ke-bawah-7000-sektor-otomotif-ikut-merosot>.
- Databoks. (2022). Investasi Manufaktur Melejit 54% Pada September 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/10/26/Investasi-Manufaktur-Melejit-54-Pada-September-2022>.
- Puspitasari Puji Emy, Diana Nur, & Mawardi Cholid M. (2019). Pengaruh Faktor Good Corporate Governance, Free Cash Flow, Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Batu Bara. *E-Jra Vol. 08 No. 03*.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holly, A., Jao, R., & Mardiana, A. (2022). The Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Free Cash Flow Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(2), 226–242. <https://doi.org/10.22225/we.21.2.2022.226-242>
- Juliani, S., Yuniarti, R., & Riswandi, P. (2023). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi.
- Kompas.Com. (2023). Alami Penurunan, Realisasi Investasi Sektor Properti Tahun 2022. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/01/29/140000721/alami-penurunan-realisasi-investasi-sektor-properti-tahun-2022>.
- Selly Junita Litya, Setiawan Temy, & Harianto David. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance, Profitability, Millennial Leadership, Family Ownership, Dan Firm Size Terhadap Firm Value (Pada Perusahaan Terbuka Yang Terdaftar Pada Corporate Governance Perception Index Periode 2017-2020. *Journal Of Business and Applied Management*, 15(1).
- Marlinda, D. E., Titisari, K. H., & Masitoh, E. (2020). Pengaruh Gcg, Profitabilitas, Capital Intensity, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.86>

- Riswandi, P., & Yuniarti, R. (2020). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. *Pamator Journal*, 13(1), 134–138. <https://doi.org/10.21107/Pamator.V13i1.6953>
- Sapta, M. B., Wiyono, G., & Rinofah, R. (2023). Pengaruh Return on Asset, Earning Per Share Dan Price to Book Value Terhadap Harga Saham: Studi Pada Perusahaan Lq45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.2637>
- Sinatraz, V., & Suhartono, S. (2021). Kemampuan Komisaris Independen Dan Kepemilikan Institusional Dalam Memoderasi Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(1), 229. <https://doi.org/10.29040/Jap.V22i1.1654>
- Sunaryo, D. (2020). The Effect of Net Profit Margin, Return on Asset, Return on Equity on Share Prices in The Southeast Asian Metal Industry. *International Journal of Science*, 1(3). <http://ijstm.inarah.co.id>
- Pietoyo H., Daromes E. F., & Mardiana A. (2022). Corporate Governance Sebagai Mekanisme untuk Mengurangi Praktik Manajemen Laba dan Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*, 10(2).
- Mendrofa D. I., & Maharani K. N. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham. *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9).



Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Financial Behavior* Gen-Z di Kota Palembang

Indah Febrianti¹, Nafisah Tahira², Siti Alawiyah Heryani³
Sri Megawati Elizabeth⁴

¹Universitas Multi Data Palembang

²Universitas Multi Data Palembang

³Universitas Multi Data Palembang

(indahfebrianti259@mhs.mdp.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tingkat pengetahuan tentang keuangan dapat mempengaruhi pola Gen-Z di Palembang dalam mengatur keuangan. Penelitian ini berfokus pada Gen-Z di wilayah Kelurahan Ilir Timur II, Palembang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana, sebanyak 398 responden berhasil dikumpulkan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini mengungkap bahwa baik faktor internal (seperti *gender* dan tingkat pendidikan) maupun eksternal (seperti pendapatan) berperan penting dalam membentuk kebiasaan pengelolaan keuangan seseorang. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan literasi keuangan dan memberikan pendidikan keuangan yang tepat sasaran dapat menjadi langkah efektif dalam memperbaiki perilaku keuangan individu.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between financial literacy and financial behavior among Generation Z in Palembang City. The research focused on Ilir Timur II, a district in Palembang, and employed a quantitative approach. A probability sampling technique, simple random sampling, was used to select a sample of 398 respondents from the target population. Data analysis involved various statistical methods, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis using SPSS. The findings suggest that gender, education level, and pocket money significantly influence financial behavior. However, these factors only explain a portion of financial behavior, indicating that other variables may also play a role.

Keywords: *Financial literacy, Financial Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membentuk gaya hidup digital generasi Gen-Z. Akses yang mudah terhadap informasi dan berbagai produk melalui *platform online* telah mendorong sikap konsumerisme di kalangan generasi muda ini. Karakteristik Gen-Z yang cenderung individualis, melek digital, dan mengejar pengalaman instan semakin memperkuat tren konsumsi mereka. Dalam konteks ini, penting bagi Gen-Z untuk memiliki literasi keuangan yang kuat agar dapat membuat keputusan finansial yang bijak di tengah derasnya arus informasi dan godaan untuk berbelanja. Prinsip "YOLO" atau "*You Only Live Once*" yang dianut Gen-Z mendorong mereka untuk menikmati hidup saat ini tanpa terlalu memikirkan masa depan (Laturette et al., 2021).

Pada tahun 2023, hanya sekitar 17% dari populasi Indonesia yang memiliki dana darurat, mengalami penurunan sebesar 9% dari tahun sebelumnya menurut OCBC *financial index & nielsen*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak individu Gen-Z belum mampu menyisihkan pendapatan mereka untuk dana darurat, meskipun hal tersebut sangat penting. Teteris (2023) dalam laporan Deloitte tahun

2022 menemukan bahwa hampir setengah dari Gen-Z (46%) dan milenial (47%) di seluruh dunia hidup dari gaji ke gaji dan khawatir tidak mampu menutupi pengeluaran mereka. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari seperempat Gen-Z (26%) dan milenial (31%) tidak yakin bisa pensiun dengan nyaman. Ini berarti sumber daya keuangan generasi muda saat ini lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga sedikit yang bisa disisihkan untuk kebutuhan masa depan.

Per September 2023, OJK melaporkan bahwa 2,74 juta orang mengalami pelecehan *on-line*, dengan 1,55 juta di antaranya adalah Gen-Z, yang berusia antara 19 hingga 34 tahun. Meskipun banyak investor Gen-Z yang memahami pentingnya berinvestasi, tidak semua dari mereka secara konsisten menindaklanjuti komitmen mereka. Berdasarkan data dan karakteristik Generasi Z, jelaslah bahwa literasi keuangan sangat penting untuk diajarkan kepada mereka agar mereka dapat mengelola uang dengan lebih bijak di masa depan.

Menurut Ismanto et al., (2020) literasi keuangan adalah kemampuan manusia untuk memahami dan mengaplikasikan pengetahuan dalam kegiatan keuangan, yang pada akhirnya mempengaruhi kesejahteraan dan ketekunan keuangan individu. Perilaku keuangan adalah studi tentang psikologi dan perilaku manusia yang berkaitan dengan pengelolaan uang, termasuk perumusan keputusan investasi, menabung, dan meminjamkan uang (Wicaksono, 2020).

Tabel 1: Jumlah Penduduk di Ilir Timur II, Palembang

Desa/Kecamatan Village/Kecamatan	Penduduk/Population		
	Laki-laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
1. Lima Ilir	5.973	6.000	11.973
2. Tiga Ilir	8.594	8.782	17.376
3. Satu Ilir	3.179	3.165	6.344
4. Dua Ilir	11.432	11.652	23.084
5. Lawangkidul	5.818	5.727	11.545
6. Sungaibuah	7.711	7.826	15.537
Ilir Timur Dua	42.707	43.152	85.859

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Gambar di atas menampilkan data jumlah penduduk di beberapa desa/kelurahan di wilayah Ilir Timur II secara keseluruhan, wilayah Ilir Timur II memiliki jumlah penduduk laki-laki sebanyak 42.707 orang dan perempuan sebanyak 43.152 orang, dengan total penduduk mencapai 85.859 orang. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa penduduk di wilayah Ilir Timur II cenderung memiliki distribusi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa Desa/kelurahan Dua Ilir merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak. Sebaliknya, Desa/kelurahan Satu Ilir memiliki jumlah penduduk paling sedikit. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa proporsi penduduk laki-laki dan perempuan di setiap desa/kelurahan tidak jauh berbeda, menunjukkan kondisi demografi yang cukup seimbang.

Hasil dari penelitian Laturette et al., (2021) menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan *financial literacy*, pemahaman *financial literacy* siswa/siswi tidak mengalami perbedaaan dengan sebelum pelatihan, namun secara rata-rata mengalami peningkatan pemahaman. Hasil dari penelitian Mustika et al., (2022) menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sedangkan baik Rahayu et al., (2023) maupun Wulandari et al., (2022) sepakat bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat. Penelitian Wulandari et al., (2022) di Palembang bahkan menunjukkan bahwa faktor lain seperti penggunaan

payment gateway juga turut berkontribusi, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dikatakan perkembangan era digital menuntun mahasiswa dalam menggunakan *payment gateway* yang hadir untuk memberikan kemudahan dalam mengakses produk keuangan, melakukan transaksi, dan meningkatkan *financial literacy*.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara kebutuhan akan *financial literacy* di kalangan Gen-Z di Kota Palembang dengan tingkat *financial literacy* yang sebenarnya. Kesenjangan ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan, seperti kesulitan dalam mencapai tujuan keuangan, tingginya tingkat utang, dan rendahnya kualitas hidup. Maka, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Financial Behavior* Gen-Z di Kota Palembang”, Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara literasi keuangan dan perilaku keuangan. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan tentang produk keuangan, perencanaan keuangan, dan manajemen risiko dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan finansial, seperti konsumsi, tabungan, investasi, dan pengelolaan utang Gen-Z di Kota Palembang secara parsial dan simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori *Grand* adalah teori yang dikembangkan oleh sosiolog Amerika Serikat, C. Wright Mills, dalam *The Sociological Imagination*. Teori ini didasarkan pada teori yang sangat abstrak di mana organisasi formal dan konsep utama diprioritaskan untuk memahami dunia sosial. Dengan cara ini, teori agung agak lebih berasal dari keyakinan dan perilaku kehidupan sehari-hari yang spesifik dalam hal ruang dan waktu. Sasaran utama Mills adalah *Talcott Parsons*, seorang sosiolog masyarakat Amerika dan ahli fungsionalisme struktural. Menurut Mills, tidak ada teori yang signifikan dalam studi tentang skema universal tunggal untuk memahami struktur sosial tunggal (Fuller, 2006).

Menurut Foth et al., (2018), "*Grand Theory*" Parsons tidak hanya menggabungkan konsep-konsep ilmu sosial, tetapi juga psikologi, ekonomi, politik, dan agama atau filsafat. Dia menyarankan untuk mengintegrasikan semua pengetahuan sosial ke dalam kerangka teori yang komprehensif. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Behavioral Finance* mengingat bahwa investasi ilegal seringkali melibatkan keputusan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip rasionalitas ekonomi, penelitian ini memilih untuk menggunakan teori Perilaku Keuangan sebagai landasan teoretis. Teori ini memungkinkan kita untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor psikologis seperti harapan berlebihan, aversion terhadap kerugian, dan pengaruh sosial dapat mendorong individu untuk mengambil risiko investasi yang tidak semestinya. Selain itu, bias dalam *behavioral finance* yaitu bias emosional dan kognitif-dianggap sebagai teori terapan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang sifat pengambilan keputusan investor yang tidak dapat diprediksi.

Financial Literacy

Pemahaman dan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dikenal sebagai literasi keuangan (Udayanthi et al., 2019). Literasi keuangan membantu orang-orang yang berjuang dengan masalah yang berkaitan dengan uang, terutama yang muncul dari masalah transfer uang. Literasi keuangan diyakini dapat membantu orang mengelola aset mereka sehingga mereka dapat memperoleh manfaat dari aset tersebut baik dalam investasi jangka pendek maupun jangka panjang (Udayanthi et al., 2019). Literasi keuangan, yang mencakup kemampuan untuk memahami konsep-konsep keuangan, menganalisis informasi finansial, dan membuat keputusan yang rasional, merupakan aset berharga bagi setiap individu. Bagi pemula, literasi keuangan berperan sebagai kompas yang menuntun mereka dalam mengarungi dunia keuangan yang kompleks. Dengan literasi

keuangan yang baik, seseorang dapat mengelola anggaran, merencanakan masa depan, dan menghindari jebakan keuangan.

Faktor yang mempengaruhi *Financial Literacy*

Berdasarkan penelitian Hanifah pada tahun 2019, hal-hal yang memengaruhi tingkat *financial literacy* mahasiswa meliputi *gender*, pendidikan, dan besarnya uang saku (pendapatan). Penelitian menunjukkan bahwa pria cenderung lebih terampil dalam mengelola keuangan dibandingkan wanita, karena mereka memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam hal ini. Keluarga memiliki peran utama dalam membentuk sikap anak terhadap keuangan, dengan orang tua menjadi teladan yang memberikan pengetahuan dan panduan tentang pengelolaan keuangan. Status sosial ekonomi juga mempengaruhi persepsi terhadap berbagai hal, di mana anak-anak dari keluarga berpenghasilan tinggi biasanya menerima uang saku lebih besar dibandingkan dengan anak-anak dari keluarga berpenghasilan rendah.

Indikator *Financial Literacy*

Menurut Raihan Chan dan Volpe dalam Anggraini (2018:15), *financial literacy* terdiri dari empat aspek utama: pengetahuan dasar keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Aspek-aspek ini mencakup pemahaman tentang konsep dasar pengelolaan keuangan pribadi, seperti kemampuan mengatur anggaran, mengelola pendapatan dan pengeluaran, serta merencanakan keuangan untuk kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengelola uang mereka secara efektif untuk mencapai tujuan finansial yang diinginkan.

Financial Behavior

Menurut Wijaya (2021), perilaku keuangan adalah proses dimana rumah tangga mengelola uangnya melalui kegiatan menabung, berinvestasi, dan meminjam. Hal ini juga menghambat kemandirian finansial setiap orang dalam mengelola uangnya. Herdjiono dan Damanik (2016) menegaskan bahwa perilaku keuangan yang bertanggung jawab memastikan pengelolaan uang yang baik baik secara pribadi maupun dalam konteks organisasi. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli, perilaku keuangan mengacu pada bagaimana rumah tangga dan individu mengelola uang mereka melalui menabung, berinvestasi, dan meminjam. Kehati-hatian keuangan adalah aspek penting dari perilaku keuangan, memastikan keputusan investasi yang baik dan memperkuat stabilitas keuangan serta ekuitas.

Faktor yang Mempengaruhi *Financial Behavior*

Menurut Selcuk (2015:89), beberapa faktor mempengaruhi *financial behavior* seseorang. Pertama, *financial literacy* merujuk pada pengetahuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan. Kedua, agen sosialisasi keuangan adalah individu atau kelompok yang memberikan keterampilan dan informasi mengenai keuangan. Ketiga, sikap terhadap uang mencerminkan pandangan dan pendapat seseorang tentang uang, yang memengaruhi bagaimana mereka mengelolanya.

Indikator *Financial Behavior*

Menurut Herdjiono (2016:228), indikator *financial behavior* dapat dilihat dari empat aspek utama. Pertama, konsumsi mencakup semua pengeluaran rumah tangga untuk barang dan jasa, yang mencerminkan cara seseorang berbelanja dan alasan di balik keputusan tersebut. Kedua, manajemen arus kas adalah indikator kesehatan keuangan yang mengukur kemampuan seseorang dalam memenuhi semua biaya dan kewajiban keuangan. Ketiga, tabungan dan investasi mencerminkan

bagian dari pendapatan yang disisihkan dan digunakan untuk menciptakan keamanan finansial serta mempersiapkan kebutuhan masa depan. Keempat, manajemen kredit merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengelola utang dengan bijaksana agar tidak menyebabkan masalah keuangan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Gender* Terhadap *Financial Behavior*

Gender digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan dari segi non-biologis (Umar, 2014). *Gender* lebih erat kaitannya dengan status hukum, sosial, dan pribadi seseorang sebagai perempuan atau laki-laki, berdasarkan kriteria psikologis dan fisik. Perbedaan demografis yang signifikan dalam pencapaian pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan kekayaan antara laki-laki dan perempuan (Theodos et al., 2014). Perbedaan *gender* dalam pekerjaan dan strategi keuangan mengurangi perbedaan sosial dan ekonomi antara kaum muda dan kaum tua (Okech & Mukoba, 2016).
 H_1 : *Gender* Berpengaruh Positif Terhadap *Financial Behavior*.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap *Financial Behavior*

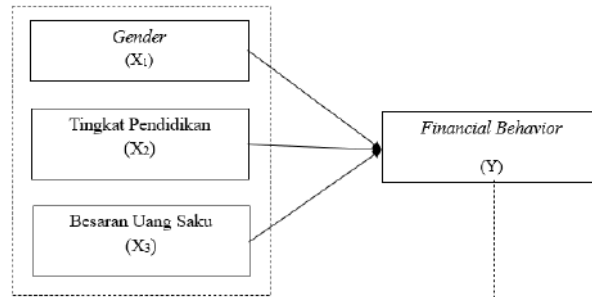
Tingkat Pendidikan adalah proses di mana siswa meningkatkan tingkat pendidikan mereka sesuai dengan tantangan yang akan mereka hadapi selama menempuh studi mereka. Proses ini dilakukan dengan cara yang terorganisir atau manual. Menurut Nurul Mahmudah (2018), tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku keuangan pegawai negeri sipil wanita di Surabaya, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanti dkk. (2017) membuktikan adanya korelasi positif dan signifikan antara tingkat pendidikan dengan perilaku keuangan UMKM.
 H_2 : Tingkat Pendidikan Berpengaruh Positif Terhadap *Financial Behavior*.

Pengaruh Besaran Uang Saku (Pendapatan) Terhadap *Financial Behavior*

Tingkat pendapatan adalah jumlah total uang yang diterima setiap individu dari berbagai sumber, seperti tabungan, investasi, dan usaha bisnis. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi secara konsisten menunjukkan perilaku keuangan yang lebih berhati-hati karena mereka memiliki lebih banyak uang untuk diinvestasikan di real estate. Penelitian Wasti Reviandani di tahun 2019 membuktikan kalau semakin banyak uang yang dimiliki warga Yosowilangun, Yunani, semakin baik mereka mengelola uangnya. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Rizky Lianto dan Sri Megawati pada tahun 2017 di antara para tante-tante di Palembang.
 H_3 : Besaran Uang Saku (Pendapatan) Berpengaruh Positif Terhadap *Financial Behavior*.

Pengaruh *Gender*, Tingkat Pendidikan Dan Besaran Uang Saku (Pendapatan) Terhadap *Financial Behavior*

Gender berperan signifikan dalam perilaku keuangan, di mana penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam pendekatan dan pengelolaan keuangan. tingkat pendidikan juga memiliki pengaruh besar, karena pendidikan yang lebih tinggi biasanya berkaitan dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan, kemampuan membuat keputusan keuangan yang rasional, serta kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, besaran uang saku atau pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, di mana individu dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki lebih banyak kesempatan untuk menabung dan berinvestasi, serta lebih mampu untuk mengelola keuangan mereka secara lebih bijaksana.
 H_4 : *Gender*, Tingkat Pendidikan Dan Besaran Uang Saku (Pendapatan) Berpengaruh Positif Terhadap *Financial Behavior*.



Gambar 1: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan positivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Data numerik yang dikumpulkan dari generasi Z di Kecamatan Ilir Timur II, Palembang, kemudian diuji secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Waktu yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini yakni 4 minggu, dimulai pada tanggal 15 Juli 2024 – 10 Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hal.80) populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah generasi Z yang bermukim di Kecamatan Ilir Timur II, Palembang, yang berjumlah 85.859 orang. Sampel yang diambil dari populasi ini memenuhi kriteria, yakni: penduduk wilayah kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang dan yang dikategorikan Gen-Z dari umur 9-34 tahun. Pada saat penentuan jumlah sampel ditentukan jumlah sampel dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* dan diperoleh hasil dari 398 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) Sumber data primer memiliki karakteristik unik, yaitu data diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang menggunakan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, riset ini memakai data primer yang berupa menyebarkan kuisioner kepada Gen-Z wilayah Ilir Timur II Kota Palembang.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018, h.206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pada riset ini menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuisioner. Analisis data ini dilakukan dengan beberapa tahap. Pertama, menguji kevalidan dan reliabilitas data. Kemudian, memeriksa asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel. Terakhir, melakukan uji F, uji t, dan menghitung koefisien determinasi (*R-squared*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Y_1	0,781	0,098	Valid	0,813	> 0.60 (Sangat Reliabel)
	Y_2	0,814		Valid		
	Y_3	0,797		Valid		
	Y_4	0,782		Valid		
X1	X1	1,000		Valid	1,000	
X2	X2	1,000		Valid	1,000	
X3	X3	1,000		Valid	1,000	

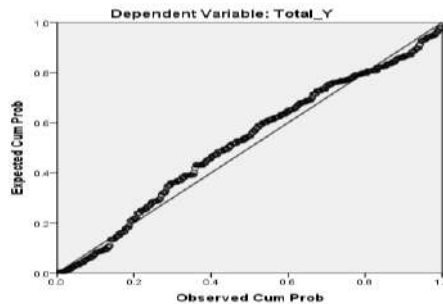
Sumber: Data primer, diolah SPSS

Uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain, uji validitas ini dilakukan untuk menguji suatu model dalam penelitian ini sebagaimana item pernyataan yang digunakan. Sebuah item data dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten, stabil, dan dapat diandalkan. Reliabilitas yang tinggi diukur dengan nilai yang paling mendekati, atau nilai 1. Reliabilitas dianggap tinggi apabila lebih dari atau sama dengan 0,60. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alfa*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2: Grafik normal P-P Plot



Sumber: Data primer, diolah SPSS

Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot dan histogram. Hasil analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik data pada grafik P-P Plot cenderung mengikuti garis diagonal, sementara histogram menunjukkan distribusi data yang mendekati bentuk kurva normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3: Uji Multikolinieritas

Variabel	Instrumen	Torelance	VIF	Keterangan
X1	Gender	0,982	1,019	Tidak terjadi multiolinieritas
X2	Pendidikan	0,993	1,007	Tidak terjadi multiolinieritas

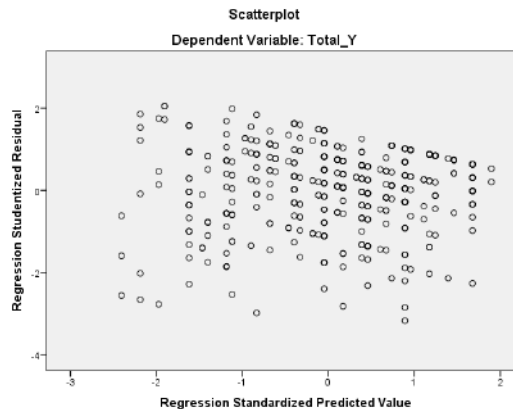
X3	Besaran Uang Saku	0,987	1,013	Tidak terjadi multiolinieritas
----	-------------------	-------	-------	--------------------------------

Sumber: Data primer, diolah SPSS

Uji multikolinieritas pada tiga variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat diartikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel dan juga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3: Scatterplot



Sumber: Data primer, diolah SPSS

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4: Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.563	.852		15.919	.000
Total_X1	-.755	.318	-.109	-2.377	.018
Total_X2	-.326	.163	-.091	-2.001	.046
Total_X3	1.178	.137	.393	8.611	.000

Sumber: Data primer, diolah SPSS

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 13.563 - 0.755X_1 - 0.326X_2 + 1.178X_3$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta pada hasil uji data menunjukkan angka sebesar 13.563 dimana *Gender*, *Tingkat Pendidikan* dan *Besaran Uang Saku (Pendapatan)* dapat di katakan tetap maka nilai untuk variabel *Financial Behavior* sebesar 13.563.

- 2) Nilai koefisien variabel *Gender* yaitu senilai -0.755, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Gender* akan mengalami penurunan senilai 1%, maka untuk variabel *Gender* akan mengalami penurunan senilai -75,5%.
- 3) Nilai koefisien variabel Tingkat Pendidikan yaitu senilai -0.326 maka dapat dikatakan bahwa variabel Tingkat Pendidikan mangalami penurunan senilai 1%, maka nilai untuk variabel Tingkat Pendidikan akan mengalami penurunan sebesar -32,6%.
- 4) Nilai koefisien variabel Besaran Uang Saku (Pendapatan) yaitu senilai 1.178 maka dapat dikatakan bahwa variabel Besaran Uang Saku (Pendapatan) mengalami kenaikan senilai 1%, maka nilai untuk variabel Besaran Uang Saku (Pendapatan) akan mengalami kenaikan senilai 117,8%.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 5: Uji F (Simultan)

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.428	3	297.476	30.485	.000 ^b
	Residual	3844.648	394	9.758		
	Total	4737.075	397			

Sumber: Data primer, diolah SPSS

Uji F dapat dilihat dari tingkat signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya seluruh variabel *independent* (*gender*, tingkat pendidikan, dan besaran uang saku) berpengaruh secara simultan pada *financial behavior*.

b. Uji t

Tabel 6: Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.563	.852		15.919	.000
Total_X1	-.755	.318	-.109	-2.377	.018
Total_X2	-.326	.163	-.091	-2.001	.046
Total_X3	1.178	.137	.393	8.611	.000

Sumber: Data primer, diolah SPSS

1. *Gender* (X_1)

Pada variabel *gender* berada pada t_{hitung} sebesar $-2,337 < 1,960$ t -tabel dan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima secara parsial, maka dapat disimpulkan *gender* berpengaruh signifikan positif terhadap *financial behavior*.

2. Tingkat pendidikan (X_2)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan dan perilaku keuangan. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar -2,001 lebih kecil dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3. Besaran Uang Saku (Pendapatan) (X_3)

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara besaran uang saku (pendapatan) dan perilaku keuangan. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 8,611 jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

c. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.182	3.124

Sumber: Data primer, diolah SPSS

Nilai (Adj. R^2) sebesar 0,182 yang berarti 18,2% dan menyatakan variabel *gender*, pendidikan, dan besaran uang saku sebesar 18,2% untuk mempengaruhi variabel financial behavior. Sedangkan selisihnya sebesar 81,8% (100% -18,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa 81,8% adalah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Gender* terhadap *Financial Behavior*

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi, disimpulkan bahwa *gender* memiliki dampak pada perilaku keuangan. *Gender* didefinisikan sebagai “Konstruksi sosial yang mendefinisikan peran, perilaku, dan karakteristik yang diharapkan dari laki-laki dan perempuan dalam suatu masyarakat” oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yovi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa *gender* memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini membuktikan bahwa *gender* memiliki pengaruh terhadap nilai tukar mata uang, namun pengaruhnya tidak mutlak. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan dan kedewasaan seseorang dalam mengelola keuangan pribadinya tidak ditentukan oleh jenis mata uang.

2. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel tingkat pendidikan terhadap perilaku keuangan. Andrew E. Sikula menyatakan bahwa tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, dimana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikannya tinggi belum tentu memiliki perilaku keuangan keluarga yang baik. Begitu juga sebaliknya, tidak semua responden yang berpendidikan rendah memiliki perilaku keuangan keluarga yang buruk. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Paramitha (2017), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat pendidikan dan perilaku keuangan.

3. Pengaruh Besaran Uang Saku (Pendapatan) terhadap *Financial Behavior*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel jumlah uang saku terhadap perilaku keuangan. Menurut Hartanto (2016:24) “Uang saku yang diterima dari orang tua merupakan salah satu sumber pendapatan yang dapat mempengaruhi pola konsumsi individu, terutama pada masa pertumbuhan”. Meskipun penelitian menunjukkan korelasi positif antara pendapatan dan perilaku keuangan, kenyataannya tidak selalu demikian. Besarnya uang saku tidak menjamin pengelolaan keuangan yang baik. Seringkali, mahasiswa dengan uang saku besar

justru cenderung boros dan tidak mampu mengelola keuangannya dengan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa selain jumlah uang, faktor lain seperti pendidikan keuangan juga sangat penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat.

4. Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan, dan Besaran Uang Saku terhadap *Financial Behavior*

Temuan statistik uji F secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa faktor *gender*, tingkat pendidikan, dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Hal ini terlihat dari statistik uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $30,485 > 3,00$. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jumlah uang saku merupakan faktor-faktor yang terkait dengan perilaku keuangan. Namun, perlu diingat bahwa ketiga variabel ini hanya menjelaskan sebagian kecil (18,2%) dari total variasi perilaku keuangan. Ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa:

1. Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel independen yang diteliti, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jumlah uang saku, memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (*financial behavior*) Gen-Z di Kota Palembang.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui Uji F (simultan) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (*gender*, tingkat pendidikan dan besaran uang saku) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (*financial behavior*) Gen-Z di Kota Palembang.

KETERBATASAN

Berdasarkan pengalaman dalam menyusun penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan dapat menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan dalam penelitian terjadi karena beberapa responden khawatir akan kerahasiaan data mereka dan memilih untuk tidak memberikan informasi yang akurat atau lengkap.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Pertama, perbedaan *gender* dalam pengelolaan keuangan dapat diidentifikasi dalam program edukasi keuangan. Hal ini wanita cenderung lebih berhati-hati dan konservatif dalam pengelolaan keuangan dibandingkan pria yang lebih berani mengambil risiko. Hal ini berarti program edukasi keuangan dapat disesuaikan dengan karakteristik *gender* untuk meningkatkan efektivitasnya. Dalam konteks pengambilan keputusan keuangan, pemahaman tentang perbedaan *gender* ini dapat menjadi informasi tambahan guna membantu lembaga keuangan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing *gender*.
2. Kedua, implikasi dari tingkat pendidikan adalah berguna untuk mengembangkan kemampuan, sikap, dan bentuk-bentuk tingkah laku, baik untuk kehidupan masa kini dan sekaligus mempersiapkan kehidupan masa depan di mana melalui organisasi tertentu atau tidak terorganisir.
3. Ketiga, implikasi dari masalah besarnya uang saku (pendapatan) adalah berguna untuk perencanaan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi akan memiliki

ruang yang lebih besar untuk menyisihkan pendapatan yang diperoleh dan dapat mengalokasikan pendapatan yang diperoleh untuk keperluan investasi, asuransi, dan bahkan perencanaan masa pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali and Asyik (2023) examine how income and financial literacy impact financial behavior, with lifestyle acting as a moderating factor. Their study is published in Scientific Journal of Accounting and Finance (JIAKu), Volume 2, Issue 4, spanning pages 326 to 339. [DOI: 10.24034/jiaku.v2i4.6136](https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i4.6136)
- Devi, L., Mulyati, S., & Umiyati, I. (2021). The Effect of Financial Knowledge, Financial Experience, Income Level, and Education Level on Financial Behavior. *JASS (journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02). <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.673>
- Dewi, okay. (2020). *SISDIKNAS Law No.20 (2003). Education Level Indicators*, 13-37. [http://etheses.iainkediri.ac.id/72/3/vii CHAPTER II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/72/3/vii%20CHAPTER%20II.pdf)
- Emor, Lonto, and Pangalila (2019)* investigate the influence of the educational attainment of parents on their children's educational outcomes in Pinasungkulan Village, Ranowulu District, Bitung City. This research appears in **Journal of Civic Education: Media for Pancasila and Citizenship Studies*, Volume 3, Issue 1, page 45. [DOI: 10.36412/ce.v3i1.907](https://doi.org/10.36412/ce.v3i1.907)
- Laturette, Widianingsih, and Subandi (2021)* analyze the state of financial literacy among Generation Z. Their findings are published in **Journal of Accounting Education (JPAK)*, Volume 9, Issue 1, from pages 131 to 139. [DOI: 10.26740/jpak.v9n1.p131-139](https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139)
- Listanti, R. (2019). *The Effect of Financial Literacy ...*, Risa Listanti, Faculty of Economics and Business UMP, 2019. *The Effect of Financial Literacy ...*, Risa Listanti, Faculty of Economics and Business UMP, 2019, 5(2016), 2018-2020.
- Prita Ary Astini, k., Widiadnyana Pasek Department, G. S., & Satya Dharma Singaraja College of Economics, M. (2022). The Effect of Financial Literacy on Investment Decisions. *Scientific Journal of Accounting Students) Ganesha University of Education*, 13(03), 991-1002.
- Salsabila, N. P., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2023). The Effect of financial technology, Financial Literacy and *Gender* on Financial Behavior in Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. *E - Journal of Management Research*, Vol. 12 No (02), 1025-1033. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Susanti, A., Ismunawan, ., Pardi, ., & Ardyan, E. (2018). Level of Education, Financial Literacy, and Financial Planning on the Financial Behavior of MSMEs in Surakarta. *Business Review*, 18(1), 45-fifty six. <https://doi.org/10.35917/tb.v18i1.93>
- Tyas, E. F. W., & Listiadi, A. (2021). The Effect of Pocket Money, Financial Accounting Learning and Work Experience on Financial Behavior with Financial Literacy as an Intervening Variable. *Undiksha Journal of Economic Education*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.33751>



Pengaruh E-WOM Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang

Meilin Cecilia Mechelin¹, Rhenald Saputra Wijaya², Nikolaus Adi Saputra³

¹ Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

² Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

³ Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

(melincecilia08@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diskon terhadap pembelian impulsif pada produk makanan cepat saji di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk makanan cepat saji, dicabang KFC, McDonald's, dan Burger King di kota Palembang. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni *convenience sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (E-WOM dan diskon) dan variabel dependen (pembelian impulsif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di gerai makanan cepat saji di kota Palembang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Diskon, Pembelian Impulsif

Abstract

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and discounts on impulse purchases of fast food products in Palembang City. The population in this study were consumers of fast food products, at KFC, McDonald's and Burger King branches in the city of Palembang. The sample used in this research was 125 respondents. The technique for selecting the sample that will be used in this research is convenience sampling. The collected data was analyzed using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (E-WOM and discounts) and the dependent variable (impulse buying). The research results show that E-WOM and discounts have a significant effect on consumer impulse buying behavior at fast food outlets in the city of Palembang.

Keywords: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Purchase Discounts, Impulsive Purchases

PENDAHULUAN

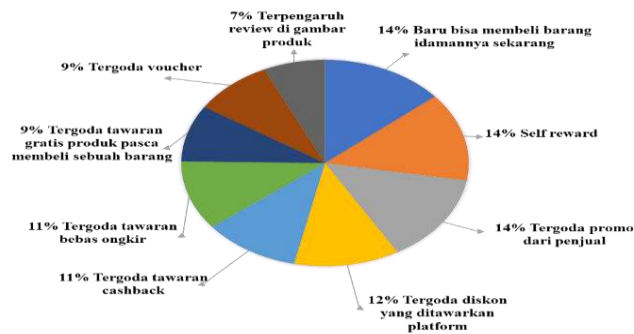
Internet telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak era komersialnya pada 1990-an, dan kini telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat sekarang. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Perangkat digital dan platform media sosial menjadi sarana utama bagi banyak orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial (Ningrum, Hendayana, & Sulistyowati, 2024)

Dalam konteks Indonesia pada tahun 2024, penggunaan Internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini terlihat dari data penggunaan yang meningkat setiap tahunnya, menunjukkan pentingnya teknologi di dunia modern. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan internet adalah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) yang penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk dan merek.

Pada dasarnya E-WOM merupakan strategi pemasaran yang menggunakan infrastruktur internet untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Karena sangat sedikit informasi yang diberikan dalam deskripsi produk, informasi *Electronic Word of Mouth*, seperti umpan balik pelanggan dalam bentuk ulasan dan rekomendasi, akan menjadi sangat penting. *Electronic Word-of-Mouth* mengacu pada opini positif dan negatif yang diungkapkan oleh pelanggan setia tentang

suatu produk atau bisnis, dan dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui Internet. Proses ini memungkinkan calon pelanggan memahami produk secara menyeluruh sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Hal ini mempengaruhi cara orang menerima informasi dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan yang matang, sering kali disebabkan oleh gairah yang menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk mengalami hal tersebut.

Selain E-WOM, penerapan diskon dapat digunakan untuk merangsang perilaku pembelian impulsif. Secara umum, diskon mengacu pada pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, baik barang maupun jasa. Ketika konsumen mengetahui adanya diskon atau voucher yang sangat menggiurkan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang lebih hemat biaya namun tetap memperoleh manfaat dari promosi yang menarik tersebut. Saat ini kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Indonesia semakin meningkat. Berikut adalah data survei yang dilakukan oleh Populix.



Gambar 1 Alasan konsumen Indonesia kerap belanja secara *impulsive*

Sumber: survei Populix 2023

Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh Populix yang melibatkan 1.086 responden berusia 18-55 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Data survei menunjukkan bahwa separuh dari responden cenderung melakukan pembelian di luar daftar belanja yang telah mereka susun, baik ketika berbelanja secara daring maupun langsung di toko. Faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif termasuk keinginan sudah ada sebelumnya tetapi baru terwujud saat ini (sebesar 40%), dorongan untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri atau self-reward (39%), dan tertarik dengan penawaran promosi menarik dari penjual (35%). Menyadari fenomena tersebut, gerai makanan cepat saji seperti KFC, McDonald's, dan Burger King berupaya secara aktif menerapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dari KFC, McDonald's, dan Burger King. Salah satunya adalah apakah gerai tersebut menawarkan promo atau diskon yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti ini walaupun penelitian-penelitian sebelumnya secara umum telah meneliti pengaruh E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif, namun belum ada peneliti yang melakukan penelitian secara menyeluruh khususnya di kota Palembang, lalu setiap peneliti memperoleh hasil yang berbeda-beda sehingga penulis ingin melakukan hal tersebut yaitu mengenai kajian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Diskon konsumen terhadap produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk makanan cepat saji di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut teori perilaku konsumen ini terdapat hubungan antara E-WOM dan diskon terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat diskon, mereka cenderung merasa dorongan untuk membeli secara spontan karena kesempatan yang dirasakan sebagai “tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari”. Dan ketika konsumen melihat ulasan positif atau rekomendasi dari sesama konsumen di media sosial maka konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam memilih produk atau merek tertentu. Jadi, secara keseluruhan, diskon dan E-WOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui faktor-faktor psikologis dan informasi yang diterima dari orang lain. Semua ini berhubungan dengan teori perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti dorongan emosional, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap merek atau produk.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah suatu bentuk umpan balik positif atau negatif dari calon pelanggan, klien, atau siapapun yang telah membeli suatu produk, layanan, bisnis, atau institusi yang tersedia melalui media sosial (Hennig-Thurau dkk., 2004). *Word of Mouth* (WOM) adalah tindakan seorang konsumen memberikan informasi evaluasi kepada konsumen lain tentang suatu produk, jasa, merek atau perusahaan. Apabila informasi tersebut dikomunikasikan melalui internet, hal tersebut disebut *Electronic Word of Mouth*. Dimensi e-WOM terdiri dari 3 bagian besar yaitu E-WOM *message*, E-WOM *source*, dan E-WOM *receiver* (Ismagilova dkk., 2017). Maka dari itu, peneliti menggunakan teori ini untuk menjelaskan mengenai keterkaitan variabel dalam penelitian ini.

Potongan Harga (Diskon)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada harga jual suatu produk atau layanan. Diskon biasanya diberikan sebagai persentase atau nominal tertentu dari harga asli. Terdapat beberapa jenis potongan harga (diskon) berdasarkan tujuannya, yaitu: Diskon Kuantitas: diskon kuantitas adalah pengurangan harga dengan tujuan meningkatkan volume penjualan suatu produk. Indikator yang digunakan untuk variabel potongan harga atau diskon ini antara lain adalah frekuensi pembeli dalam penggunaan potongan harga (semakin sering pembeli menggunakan diskon maka semakin ada korelasinya).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Indikator untuk variabel *Impulse Buying* meliputi spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan untuk membeli secara tiba-tiba, dan ketidakmampuan menahan dorongan dari dalam diri.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dijadikan acuan untuk menganalisis penelitian ini. Kajian sejarah yang pertama dilakukan oleh Herdiana dan Supriono (2023) tentang pengaruh E-WOM dan penurunan harga terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian ini menggunakan sampel pengguna dari aplikasi Shopee di Kota Surabaya sebanyak 96 responden. Ditemukan bukti bahwa E-WOM berkontribusi pada perilaku *Impulse Buying* dan potongan harga berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Selain itu penelitian lain yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariffin dan Februadi (2022) yang menyelidiki pengaruh *Electronic Word-of Mouth*, motivasi belanja hedonis dan fashion awareness pengguna Tik Tok terhadap pembelian mendadak produk fashion lokal dengan a model yang diperiksa. Dari 251 pengguna Tik-Tok telah menggunakan Belanja Instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu E-WOM tidak signifikan dan variabel Fashion Consciousness tidak signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Diskon berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif Produk Makanan cepat saji di Kota Palembang. Maka dari itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu secara ilmiah, dimana pengambilan sampelnya dilakukan secara tidak acak, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa cabang makanan cepat saji KFC, McDonald's, dan Burger King di kota Palembang.

Variabel Penelitian

Definisi Konseptual Variabel

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi, baik atau buruk, dari calon pembeli, konsumen atau seseorang yang telah membeli produk atau layanan atau bisnis atau institusi yang tersedia melalui media sosial (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

- Variabel Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada harga jual suatu produk atau layanan. Diskon biasanya diberikan sebagai persentase atau nominal tertentu dari harga asli. Indikator yang digunakan untuk variabel potongan harga atau diskon ini antara lain adalah frekuensi pembeli dalam penggunaan potongan harga (semakin sering pembeli menggunakan diskon maka semakin ada kolerasinya).

- Variabel Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian tidak terencana yang ditandai dengan keputusan cepat dan keinginan untuk mengontrol. Indikator untuk variabel *Impulse Buying* menurut Rook dan Fisher (1995) adalah spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli secara tiba-tiba dan tidak dapat menolak keinginan dari dalam diri. Peneliti memilih skala likert karena peneliti mengukur persepsi responden terhadap

pembelian impulsif. Untuk itu digunakan bobot setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Ukur Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik Memilih Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen yang sedang berada dan melakukan pembelian makanan cepat saji di cabang KFC, McDonald's, dan Burger King di Kota Palembang. Para responden yang terlibat dalam penelitian ini dipilih karena mereka sedang melakukan pembelian di gerai makanan cepat saji tersebut. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan pendapat dari Sugiyono (2023: 163), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian sebaiknya berjumlah 30-500 responden. Sehingga jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Jumlah responden kami anggap sudah mewakili populasi karena hasil pengujian nya berhasil. Teknik memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian statistik inferensial parametrik melalui analisis regresi linier berganda. Statistik bivariat sering digunakan untuk menguji hubungan antara suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, menurut variabel yang diteliti terdapat dua variabel independen peneliti (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan diskon) dan satu variabel dependen (*impulse purchase*). Teknik yang kami gunakan yaitu uji kualitas penelitian, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Informasi survei dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 5 Mei 2023 dan diolah oleh peneliti pada tanggal 6-9 Mei 2023. Kuesioner ini dibagikan selama satu minggu kepada 136 responden, namun hanya 125 responden dapat dijadikan data karena sisa 11 responden merupakan responden yang mengisi 2 kali, ada pula yang tidak mengisi sehingga tidak dapat digunakan. Proses penyebaran kuesioner dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di beberapa cabang KFC, McDonald's dan Burger King seperti Icon Burger King dan McDonald's Palembang, cabang KFC Veteran dan masih banyak lagi yang lainnya. Semua data yang telah dikumpulkan ini diolah dengan menggunakan program SPSS.

Karakteristik Responden

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14 -19 Tahun	33	26,4 %
20 - 24 Tahun	53	42,4 %
24- 30 Tahun	20	16 %
31 - 37 Tahun	9	7,2 %
40 - 50 Tahun	8	6,4 %
>51 Tahun	2	1,6 %
Total	125	100%

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 20-24 tahun karena dalam usia tersebut banyak yang masih mengkonsumsi atau menjadi konsumen makanan cepat saji di kota Palembang.

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Dari data kuisisioner yang telah kami olah dengan menggunakan SPSS, ditemukan bahwa setiap pernyataan dari variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X_1), Diskon (X_2), dan Pembelian Impulsif (Y) adalah valid karena semua pernyataan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan juga suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. R tabel yang didapat dari buku metopen 125 responden dengan tingkat signifikansi 5%, adalah 0,176. Semua pernyataan yang telah kami buat R hitungnya lebih besar dari R tabel, sehingga setiap pernyataan yang ada di penelitian ini bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari data kuisisioner yang telah kami olah, ditemukan bahwa setiap pernyataan dari variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X_1), Diskon (X_2), dan Pembelian Impulsif (Y) adalah reliabel karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		Keterangan
N	125	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat adalah sebesar $0,200 > \text{Alpha } 0.05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Syarat Multikolinieritas		Collinearity Statistic		Keterangan
	Tol	VIF	Tol	VIF	
TE	0,1 - <1	< 10	0,651	1,536	Bebas Multikolinieritas
TD	0,1 - <1	<10	0,651	1,536	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Syarat Signifikansi	Signifikansi	Keterangan
TE	> 0,05	0,881	Bebas Heteroskedastisitas
TD	> 0,05	0,158	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,411	1,595		-0,258	0,797

TE	0,305	0,049	0,504	6,258	0,000
TD	0,247	0,074	0,269	3,339	0,001

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$P = -0,411 + 0,305 E + 0,247 D + e$$

Keterangan :

P = Variabel Dependen (Pembelian Impulsif)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel E-WOM

E = Variabel Independen (E-WOM)

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Diskon

D = Variabel Independen (Diskon)

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, yakni: Nilai konstanta (α) memiliki nilai negatif sebesar -0,411. Jika nilai variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X_1), Diskon (X_2) adalah 0 maka Pembelian Impulsif (Y) adalah -0,411. Konstanta negatif ini tidak menunjukkan kesalahan dan tidak menjadi masalah selama X_1 dan sama dengan 0, karena pembelian impulsif tidak akan pernah negatif.

Uji Kelayakan Model

- a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,697a	0,486	0,477	1,99533

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,477. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 47,7 persen, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E) dan Diskon (D) mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang sebesar 47,7%. Lalu sisa 62,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

- b. Uji F

Tabel 9 Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	458,467	2	229,233	57.577	.000

Residual	485,725	122	3,981		
Total	944,192	124			

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

Tabel Anova atau uji f untuk mengetahui kelayakan dari model penelitian, dikatakan layak apabila nilai signifikansi nya $< 0,05$ (5%). Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X_1), Diskon (X_2), dan Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9 Uji t

Variabel	t hitung	t table	Sig.
TE	6.258	1,979	0,000
TD	3.339	1,979	0,001

Sumber: Data Kuesioner Diolah SPSS

Uji hipotesis (uji t) menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1.979. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel memiliki pengaruh.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis yang telah kami lakukan, maka didapati hasil penelitian bahwa variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Impulsif. Sebab dari hasil uji t yang telah dilakukan, t hitung variabel TE adalah 6,258, yang dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,979) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel TE memiliki nilai Beta sebesar 0,305 yang menunjukkan kenaikan yang berpengaruh secara positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang.

Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang.

Kemudian berdasarkan hasil analisis yang telah kami lakukan, maka didapati hasil penelitian bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Dikarenakan dari hasil analisis uji t, ditemukan bahwa t hitung variabel diskon adalah 3,339, yang dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,979) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Diskon memiliki nilai Beta sebesar 0,247 yang menunjukkan kenaikan yang berpengaruh secara positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Makanan Cepat Saji di Kota Palembang.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu mengenai pengaruh E-WOM dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada makanan siap saji di kota Palembang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian impulsif pada makanan siap saji di kota Palembang. Dan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pada makanan siap saji di kota Palembang. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu jumlah gerai yang diambil masih terlalu sedikit sehingga bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kembali mengenai topik ini dapat menambah jumlah gerainya, agar data lebih valid dan terpercaya. Cara mengatasi keterbatasan ini bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan menambah jumlah gerai dan pilih berdasarkan tingkat bawah, menengah, atas tujuannya agar peneliti selanjutnya tidak kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, A. N., & Febuadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tik Tok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1024.
- Astuti, S. R., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 1-16.
- Herdiana, A. F., & Supriyono. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3)(1), 3043-3048.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Wales, UK: Springer Briefs in Business.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024, April). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2 No. 2(1), 75-92.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844.



**Pengaruh *Herding* Terhadap Perilaku Keuangan Pada Pelaku
UMKM di Kecamatan Bukit Kecil Palembang**

¹Melia Novitasari, ²Claudia Ingrid Fransisca, ³Sri Megawati Elizabeth

¹Universitas Multi Data Palembang

²Universitas Multi Data Palembang

³Universitas Multi Data Palembang

(Melia331@mhs.mdp.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *herding* terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM di kecamatan bukit kecil kota palembang dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sehingga diperoleh 372 sample. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji f, uji derteminasi (r^2), dan uji t. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *herding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku keuangan secara parsial sedangkan *herding* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku keuangan secara simultan. Kata kunci: *Herding*, Perilaku Keuangan, UMKM

Abstract

This study aims to determine the influence of herding on financial behavior in msme actors in bukit kecil district, palembang city with the probability sampling method with the simple random sampling technique so that 372 samples were obtained. The data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, normality test, f test, dertemation test (r^2), and t test. The results in this study show that herding has a negative and significant effect on financial behavior partially, while herding has a simultaneous and significant effect on financial behavior.

Keyword: Herding, Financial Behaviour, UMKM

PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan, selain itu UMKM juga sudah diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya (Saleh dan Nelson, 2006). Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan dalam bidang internal maupun eksternal. Maka perlu penelitian yang berkaitan dengan UMKM yang diharapkan dapat membantu dan mengatasi persoalan permasalahan dalam UMKM sehingga hasil penelitian membawa dampak positif bagi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi selanjutnya. (Tejasari, 2008)

Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Palembang Berdasarkan Hasil Penjualan

No	Kecamatan	Usaha Mikro
1	Ilir Barat II	4.056

2	Gandus	5.293
3	Seberang Ulu I	4.650
4	Kertapati	5.680
5	Jakabaring	4.434
6	Seberang Ulu II	5.265
7	Plaju	5.426
8	Iilir Barat I	4.215
9	Bukit Kecil	5.262
10	Iilir Timur I	5.118
11	Kemuning	4.181
12	Iilir Timur II	6.650
13	Kalidoni	4.342
14	Iilir Timur III	4.086
15	Sako	3.897
16	Sematang Borang	1.695
17	Sukarami	3.657
18	Alang-Alang Lebar	2.656
Total		80.563

Sumber: Dinas Koperasi & UMKM Kota Palembang, 2022

Menurut data di atas jumlah UMKM skala usaha berdasarkan Jumlah usaha mikro di Kota Palembang dengan hasil penjualan atau omzet tahunan dimulai dari 0 sampai dengan < 2M sebanyak 80.563 usaha mikro yang tersebar secara merata di setiap kecamatan di Kota Palembang.

Financial behaviour atau perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya. Individu yang memiliki financial behaviour yang bertanggung jawab cenderung efektif dalam menggunakan uang yang dimikinya, seperti membuat anggaran, menghemat uang, mengontrol belanja, berinvestasi, serta membayar kewajiban tepat waktu (Nababan dan Sadalia, 2012).

Herding tidak rasional menunjukkan perilaku yang lebih percaya dengan perilaku dan keputusan orang lain yang belum tentu tepat. Hasil dari *Herding* tidak rasional cenderung menghasilkan suatu ketidakpastian hasil keputusan dan cenderung sebagai perilaku spekulasi. *Herding* yang tidak rasional cenderung di dominasi dengan faktor psikologis terutama emosi khususnya emosi negative, yang penting percaya dengan apa yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak baik secara *Financial* maupun *Non Financial*. (Yuniningsih, 2020). Menurut penelitian Pradita Nungki, 2017 Menunjukkan Bahwa Herding Berpengaruh Signifikan Terhadap perilaku keuangan.

Tabel 2 Literasi Keuangan di Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang

No	Literasi Keuangan	Jumlah	%
1	Pengetahuan Keuangan	13	43%
2	Keterampilan Keuangan	3	10%
3	Keyakinan Keuangan	4	13%
4	Sikap Keuangan	5	17%
5	Perilaku Keuangan	5	17%

Total	30	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil penelitian terdahulu, data diolah

Menurut tabel penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat dari data perilaku keuangan di kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang sebesar 17% dimana kecamatan tersebut masih sedikit yang menerapkan perilaku keuangan. dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di kecamatan Bukit Kecil ini masih belum terampil dalam mengelola keuangan.

Penelitian ini di dasarkan pada fenomena dan dukungan teori yang dikemukakan diatas, memiliki tujuan mengetahui bagaimana pengaruh herding terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM di kecamatan Bukit Kecil Palembang secara parsial dan simultan. Adapun manfaat yang dapat diharapkan bagi peneliti meliputi pemahaman akan dampak herding terhadap perilaku keuangan, Bagi pelaku UMKM diharapkan memberikan pemahaman herding terhadap perilaku keuangan, dan bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu baru herding terhadap perilaku keuangan.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Herding

Herding adalah suatu perilaku yang cenderung meniru perbuatan yang dilakukan oleh orang lain daripada mengikuti keyakinannya ataupun informasi yang dimiliki. (Yuniningsih, 2020)

Indikator *Herding*

Menurut (Subash, 2012:2) indikator *Herding* adalah:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan suara mayoritas (terbanyak)
2. Kurangnya keputusan yang dibuat secara individual

Perilaku Keuangan

Perilaku Keuangan adalah hasil dari struktur berbagai ilmu, Struktur ilmu yang pertama adalah psikologi dimana menganalisis proses perilaku dan pikiran, bagaimana proses psikis ini dipengaruhi oleh fisik, lingkungan eksternal manusia. Struktur ilmu yang kedua adalah *Finances* atau Keuangan, termasuk di dalamnya adalah bentuk sistem keuangan, distribusi dan penggunaan sumber daya. (Yuniningsih, 2020)

Esiebugie at al. (2018), dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa perilaku keuangan merupakan salah satu pemberi kontribusi yang cukup penting bagi kinerja suatu UMKM. Djuwita (2018), dalam penelitiannya, juga menemukan bahwa perilaku keuangan mempengaruhi perkembangan usaha pada pedagang kaki lima.

Indikator Perilaku Keuangan

Menurut nababan yang dikutip Arwildayanto, dkk (2017) mengemukakan indikator perilaku keuangan sebagai berikut:

1. Konsumsi
2. Manajemen arus kas
3. Tabungan dan investasi

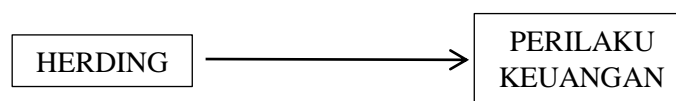
4. Manajemen hutang

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Herding Terhadap Perilaku Keuangan

Herding adalah suatu perilaku yang cenderung meniru perbuatan yang dilakukan oleh orang lain daripada mengikuti keyakinan ataupun informasi yang dimiliki. Adielyani, 2020 menyatakan bahwa Perilaku herding terjadi setelah investor mempertimbangkan informasi kolektif dari keputusan investor lain menjual dan membeli instrumen investasi, jumlah investasi yang diperdagangkan, volume perdagangan, serta jenis investasi yang dipilih oleh investor lain. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniningsih (2020) menunjukkan bahwa perilaku herding berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan.

H₁: Herding Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Perilaku Keuangan



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell dalam (Kusumastuti dkk. 2020)) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM dikecamatan Bukit Kecil Kota Palembang. Waktu yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini yakni 3 minggu, dimulai pada tanggal 20 juli 2024-10 agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020, hlm. 126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini adalah 5.262 Pelaku UMKM Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang. Menurut Fitriya Fauzi dkk (2019) Sampel adalah unit atau elemen yang diambil untuk mewakili populasi untuk dianalisis dan diambil kesimpulan terhadap sampel dan populasinya, Metode pemilihan sampel menggunakan metode *probability sampling* Dengan teknik *Simple Random Sampling* dan dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil 372 responden.

Sumber Data Dan Metode Data Pengumpulan

Menurut Fitriya Fauzi, dkk (2019) data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang akan digunakan merupakan hasil wawancara serta hasil pengisian kuesioner Pelaku UMKM di Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, 2018 analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini melakukan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis berganda, uji F, uji determinasi dan uji T dengan menggunakan program spss 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 3 Uji Validitas Herding (X)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Valid
Herding	X1.1	0,874	0,102	Valid
	X1.2	0,913	0,102	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka variabel Herding r Hitungnya lebih besar daripada r Tabel. Sehingga variabel ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Perilaku Keuangan (Y)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Valid
Perilaku keuangan	Y1.1	0,705	0,102	Valid
	Y1.2	0,728	0,102	Valid
	Y1.3	0,729	0,102	Valid
	Y1.4	0,696	0,102	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka variabel perilaku keuangan r Hitungnya lebih besar daripada r Tabel. Sehingga variabel ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	N Of Items
Herding	0,742	2
Perilaku Keuangan	0,679	4

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka variabel tersebut memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6, maka dari itu dapat dikatakan bahwa data angket bersifat reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		372
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24487902
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		1.311
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji normalitas bahwa nilai sig.(2-tailed) senilai 0,064 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.689	.459		53.785	.000		
	X1	-.844	.052	-.642	-16.091	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Keuangan

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat dari nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. untuk variabel herding memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dab vif sebesar 1,000. berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.803	.271		2.967	.003	
	X1	.023	.031	.039	.751	.453	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil dari uji heterokedastisitas pada variabel herding (X1) memiliki nilai $0,453 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 9 Uji Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	24.689	.459	
	X1	-.844	.052	-.642

a. Dependent Variable: Perilaku Keuangan

Sumber: data yang diolah, 2024

$$Y = 24,689 + (-0,844) X1 + e$$

Dimana :

X1 : Herding

Y :

Perilaku

Keuangan

e : error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada hasil uji sebesar 24,689 dimana variabel herding dapat dikatakan tetap maka nilai untuk variabel perilaku keuangan sebesar 24,689.
2. Nilai koefisien variabel herding sebesar -0,844 maka dapat dikatakan bahwa variabel herding mengalami penurunan senilai 1%, maka nilai untuk variabel herding akan mengalami kenaikan sebesar 0,844 atau 84,4% terhadap perilaku keuangan.

5. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Simultan (F)

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.364	1	402.364	258.936	.000 ^a
	Residual	574.948	370	1.554		
	Total	977.312	371			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Perilaku Keuangan

Sumber: data yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 258,936 dengan sig. 0,000. diketahui F tabelnya senilai 2,40, dapat disimpulkan bahwa F Hitung $258,936 > F$ Tabel 2,40 artinya variabel herding berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku keuangan.

B. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.410	1.247

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai r square sebesar 0,412 atau 41,2% artinya variabel bebas (herding) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 41,2% terhadap perilaku keuangan pelaku UMKM di kecamatan bukit kecil Palembang, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

C. Uji Parsial T

Tabel 12 Uji

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.689	.459		53.785	.000
	X1	-.844	.052	-.642	-16.091	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Keuangan

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk pengujian data secara parsial dapat dilihat variabel herding mempunyai nilai t hitung senilai -16,091 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi herding berpengaruh negative terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM di kecamatan bukit kecil Palembang, diterima, artinya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel herding berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku keuangan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Herding Terhadap Perilaku Keuangan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa herding memiliki pengaruh negative terhadap perilaku keuangan. Menurut Yuniningsih, 2020 menyatakan herding merupakan perilaku seseorang yang suka ikut-ikutan terhadap apa yang dilakukan orang lain. Hal ini yang membuat perilaku herding berpengaruh negative terhadap perilaku keuangan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh A Susanti, E Ardyan, 2018 bahwa herding tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Artinya banyak atau sedikit perilaku herding yang dilakukan oleh pelaku UMKM tidak mempengaruhi perilaku keuangannya semakin baik. Bahkan terkadang pelaku UMKM dengan perilaku herding yang banyak cenderung

pengeluarannya lebih banyak karena perilaku herding ini selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain bahkan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, Sehingga mengalami kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum mempunyai perilaku keuangan yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian ini Pengaruh herding secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku keuangan UMKM di kecamatan bukit kecil Palembang. Sedangkan pengaruh herding secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan UMKM di kecamatan bukit kecil Palembang .

KETERBATASAN

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh faktor herding terhadap perilaku keuangan sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap perilaku keuangan.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai herdin terhadap perilaku keuangan dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil Penelitian mengenai analisis pengaruh herding terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM berimplikasi secara teori dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis, Temuan peneliti menambah kajian keilmuan baru mengenai teori herding terhadap perilaku keuangan melalui pelaku UMKM dan dapat digunakan sebagai landasan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan.
2. Implikasi Praktis, Temuan penelitian dapat digunakan sebagai rujukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam pelaksanaan untuk meningkatkan ketahanan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyah, & Fauzi. (2019). *Metodelogi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). *Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>.
- Irin, F., & Soejono, F. (2021). *Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Perilaku*. *Journal Of Business And Banking*, 10.14414/Jbb.V11i1.2496.
- Oktaviani, Wulandari, K., & Rahmawati. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Empiris Karyawan Swasta Di Kecamatan Wanasari)*. . Brebes, Indonesia: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi.

- Rahmah. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Driver Gojek (Studi Kasus Komunitas Gojek Area Barat Di Surabaya)*. . Malang: Uin Malang.
- Sari, D. A. (2015). *Finalcial Literacy Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa* . Universitas Yppi [Http://Dx.Doi.Org/10.47686/Bbm.V1i2.14](http://Dx.Doi.Org/10.47686/Bbm.V1i2.14).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifm Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A., & I, P. (2017). *Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Umkm Di Surakarta*. Surakarta: [Http://Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Tb](http://Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Tb).
- Yuniningsih. (2020). *Perilaku Keuangan Dalam Berinvestasi*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.



Pengaruh ROA, DER, EPS Terhadap Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi Perusahaan Perbankan

Nia Nur Aini¹, Dwi Soegiarto², Tina Rahayu³

¹Universitas Muria Kudus

²Universitas Muria Kudus

³Universitas Muria Kudus

(202011336@std.umk.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *return on asset*, *debt to equity ratio*, *earning per share* terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi. Populasi dari penelitian ini sebanyak 47 perusahaan. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 12 perusahaan dalam periode 5 tahun, jadi total sampel sebanyak 60. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, dan uji *moderated regression analysis* (MRA) dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, 2) *debt to equity ratio* dan *earning per share* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, 3) Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *return on asset* terhadap harga saham, 4) Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *debt to equity ratio* terhadap harga saham, 5) Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *earning per share* terhadap harga saham

Kata Kunci: *Return on Asset, Debt To Equity Ratio, Earning Per Share, Harga Saham, Kebijakan Dividen.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of return on assets, debt to equity ratio, earning per share on stock prices with dividend policy as a moderating variable. The population of this study were 47 companies. The sampling process using purposive sampling method amounted to 12 companies in a 5-year period, so the total sample was 60. The data analysis method used in this study is descriptive statistical analysis, and moderated regression analysis (MRA) test with the help of SPSS software version 25. The results of this study indicate that 1) return on assets has a positive and significant effect on stock prices, 2) debt to equity ratio and earning per share have a negative and significant effect on stock prices, 3) Dividend policy is able to moderate the relationship between return on assets and stock prices, 4) Dividend policy is able to moderate the relationship between debt to equity ratio and stock prices, 5) Dividend policy is able to moderate the relationship between earning per share and stock prices.

Keywords: *Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Earning Per Share, Share Prices, Dividend Policy*

PENDAHULUAN

Pasar modal di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat dengan banyaknya perusahaan yang mencatatkan kepemilikan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Harga saham digunakan untuk menarik para investor supaya dapat menanamkan modalnya, jika suatu modal kuat maka bisa digunakan untuk memperbesar aset. Ada beberapa sektor yang direkomendasikan di pasar modal dan salah satunya adalah sektor perbankan karena sektor perbankan memegang peranan penting di Indonesia. Perbankan di Indonesia berperan sangat penting dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana bagi masyarakat untuk mendorong pembangunan yang

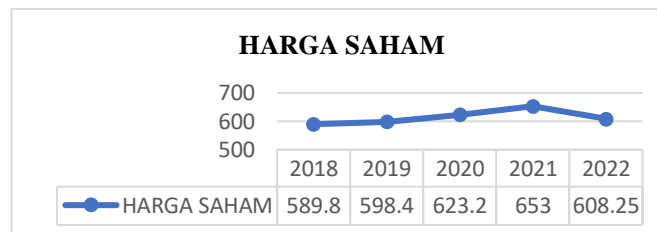
berkeadilan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional yang berfungsi meningkatkan taraf hidup banyak orang (Sindy, 2022).

Harga saham di Indonesia dapat berubah-ubah pada waktu tertentu. Perubahan harga saham diakibatkan oleh permintaan membuat harga saham dapat meningkat dan menurun sesuai dengan kondisi (Delasmi, 2020). Jika permintaan saham meningkat maka akan membuat harga saham juga meningkat begitu juga sebaliknya.



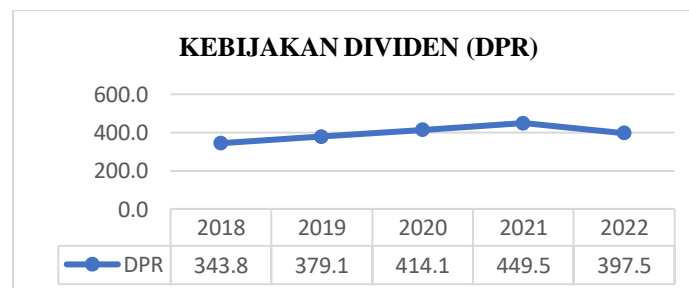
Gambar 1. Indeks Harga Saham

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa indeks harga saham pada perusahaan perbankan mengalami fluktuasi periode 2018-2023. Harga saham tahun 2020 mengalami penurunan 2,3%, sejalan dengan dampak global dari pandemi, yang memicu ketidakpastian ekonomi, fluktuasi pasar, dan ketidakpastian bisnis di sektor perbankan. Tahun 2021, terjadi kenaikan signifikan 21,1%. Namun, tahun 2022-2023 harga saham kembali mengalami penurunan 7,3%, dipengaruhi perubahan regulasi atau masalah internal perusahaan yang memengaruhi persepsi investor. Adapun berikut data rata-rata pergerakan ROA, DER, EPS, harga saham dan kebijakan dividen periode 2018-2022 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



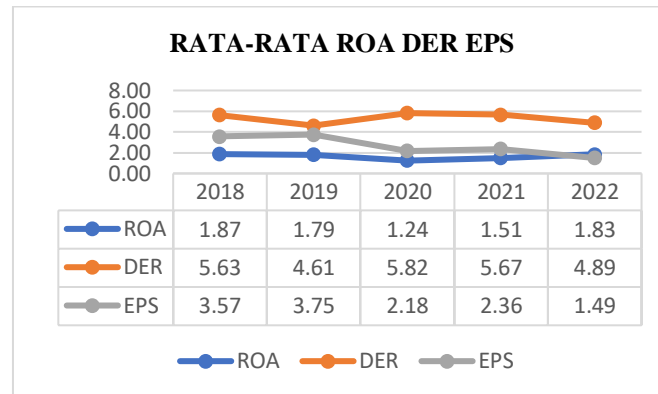
Gambar 2. Rata-Rata Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022

Berdasarkan gambar 2, terdapat fluktuasi harga saham pada perusahaan perbankan periode 2018-2022. Harga saham tahun 2018-2020 cenderung mengalami kenaikan, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan, dikarenakan PT. Bank Maybank Indonesia tidak melakukan aksi korporasi sehingga menyebabkan perubahan pada harga saham.



Gambar 3. Rata-Rata Kebijakan Dividen (DPR) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa rata-rata nilai *dividend payout ratio* pada perusahaan perbankan cenderung naik dari tahun 2018-2021. Namun, pada tahun 2022 DPR mengalami penurunan menjadi 397,5. Penurunan DPR pada tahun 2022 dikarenakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membukukan laba bersih



Gambar 4. Rata-Rata ROA, DER, EPS Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022

Berdasarkan gambar 4, rata-rata nilai ROA, DER, dan EPS pada perusahaan perbankan mengalami fluktuasi. Nilai rata-rata ROA mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 1,24 disebabkan penurunan profitabilitas PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Nilai DER mengalami penurunan terendah tahun 2019 dikarenakan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mengalami penurunan laba yang terjadi karena adanya penurunan perubahan nilai transaksi mata uang asing, dan nilai EPS mengalami penurunan terendah terjadi pada tahun 2020, Penurunan ini terutama disebabkan oleh kenaikan beban penyisihan kerugian pada penurunan nilai aset.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidiyastutik (2021), menyatakan bahwa *return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napisah (2023), menyatakan bahwa *return on asset* berpengaruh terhadap harga saham. Sedangkan, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2024), menyatakan tidak ada pengaruh *return on asset* terhadap harga saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Beny (2020), menyatakan bahwa *debt to equity ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap harga saham. Sedangkan, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2021), menyatakan bahwa DER tidak berpengaruh dan signifikan terhadap harga saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), menyatakan bahwa *earning per share* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2024), menyatakan bahwa *earning per share* berpengaruh terhadap harga saham. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napisah (2023), menyatakan bahwa *earning per share* tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Napisah (2023), menyatakan bahwa kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh antara *return on asset* terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2024), menyatakan bahwa kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh antara

debt to equity ratio terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2024), menyatakan bahwa kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh antara *earning per share* terhadap harga saham.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Return On Asset, Debt to Equity Ratio, Earning per Share terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Return On Asset, Debt to Equity Ratio, Earning per Share terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2022.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal (*Signalling Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh (Spence, 1973) dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signalling*. Spence (1973), mengemukakan bahwa isyarat atau sinyal memberikan suatu sinyal, pihak pengirim berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima (investor). Sinyal yang diberikan yaitu dapat dilakukan melalui pengungkapan publikasi laporan keuangan (Brigham 2019:500). Rasio laporan keuangan seperti *return on asset*, *debt to asset ratio*, dan *earning per share* untuk memberikan sinyal ke pasar modal. Sinyal-sinyal tersebut dapat memberikan informasi kepada investor mengenai kinerja perusahaan, yang dapat mempengaruhi harga saham dan laba per saham. Oleh karena itu *signalling theory* menjadi teori yang relevan dalam penelitian ini.

Harga Saham

Jogiyanto (2016:167), menyatakan bahwa harga saham adalah harga suatu saham yang terjadi di Pasar Bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Menurut (Hartono, 2017:179), menyatakan bahwa harga saham biasanya diprediksi pada harga penutupan (*closing price*).

Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen adalah rasio yang digunakan untuk menghitung perbandingan antara laba per lembar saham yang diperoleh dengan laba yang dibagikan sebagai dividen (Sindy, 2022). Kebijakan dividen diproksikan dengan *dividend payout ratio* (DPR). DPR merupakan rasio dari perbandingan antar dividen tunai per lembar saham dengan laba per saham. Perhitungan Kebijakan Dividen menurut Hery (2016:145), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Dividend Per Share}}{\text{Earning Per Share}}$$

Return On Asset

ROA yaitu kinerja perusahaan dalam memaksimalkan aset yang dimiliki untuk memperoleh laba yang besar dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan kondisi ROA baik maka mengindikasikan kinerja manajemen tersebut optimal (Novianti et al., 2022). Rumus menghitung ROA menurut Kasmir (2015:205) adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Debt To Equity Ratio

Hery (2016:168), menyatakan bahwa DER merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal. Rumus untuk menghitung *Debt to Equity Ratio* menurut Kasmir (2015:158) adalah sebagai berikut:

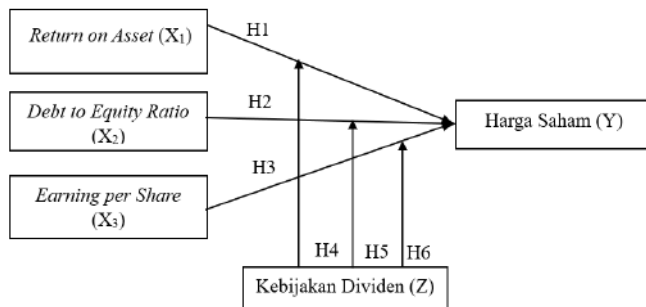
$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}}$$

Earning per Share

Kasmir (2017:207), menyatakan bahwa EPS merupakan rasio yang digunakan dalam melihat kesuksesan manajemen dalam memperoleh laba bagi pemilik saham. Menurut Fahmi (2016:138) EPS dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Earning per Share} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 5. Pengaruh *return on asset*, *debt to equity ratio*, *earning per share* terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022

Hipotesis

H1 : *Return on asset* berpengaruh terhadap harga saham.

H2 : *Debt to equity ratio* berpengaruh terhadap harga saham.

H3 : *Earning per share* berpengaruh terhadap harga saham.

H4 : Kebijakan dividen mampu memoderasi hubungan antara *return on asset* terhadap harga saham.

H5 : Kebijakan dividen mampu memoderasi hubungan antara *debt to equity ratio* terhadap harga saham.

H6 : Kebijakan dividen mampu memoderasi hubungan antara *earning per share* terhadap harga saham.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan *annual report* perusahaan yang bisa diambil dari www.idx.co.id dan

website resmi. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan populasi perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022, sebanyak 47 perusahaan. Metode yang digunakan untuk memilih sampel yaitu purposive sampling, menghasilkan 12 perusahaan dengan total 60 data selama 5 tahun. Kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Perusahaan perbankan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022.
2. Perusahaan perbankan mempublikasikan laporan keuangan dan *annual report* secara lengkap selama periode 2018-2022.
3. Perusahaan perbankan menyediakan data lengkap terkait variabel *return on asset*, *debt to equity ratio*, *earning per share*, harga saham, dan kebijakan dividen.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat analisis software SPSS versi 25 dengan melalui langkah-langkah pengujian instrument analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran terhadap nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Dalam melakukan pengujian data dan sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	60	.37	3.13	1.6468	.72652
DER	60	.11	10.70	5.3235	1.99240
EPS	60	.00	40.20	2.6659	6.76086
Harga Saham	60	118.00	995.00	547.3333	267.42423
DPR	60	.22	934.00	358.0330	215.39388
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan tabel 1 hasil uji statistik deskriptif, diperoleh hasil yaitu:

1. *Return on asset* menghasilkan nilai standar deviasi 0,72652 lebih kecil dari mean 1,6468. Hal ini menunjukkan persebaran data return on asset lebih kecil dan mewakili keseluruhan data.
2. *Debt to equity ratio* menghasilkan nilai standar deviasi 1,99240 lebih kecil dari mean 5,3235. Hal ini menunjukkan persebaran data debt to equity ratio lebih kecil dan mewakili keseluruhan data.
3. *Earning per share* menghasilkan nilai standar deviasi 6.76086 yang lebih besar dari mean 2,6659. Hal ini menunjukkan persebaran data earning per share lebih besar dan tidak mewakili keseluruhan data.
4. Harga saham menghasilkan nilai standar deviasi 267,42423 yang lebih kecil dari mean 547.333. Hal ini menunjukkan persebaran data harga saham lebih kecil dan mewakili keseluruhan data.
5. kebijakan dividen menghasilkan nilai standar deviasi 215,39388 yang lebih kecil dari mean 358,0330. Hal ini menunjukkan persebaran data kebijakan dividen lebih kecil dan mewakili keseluruhan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan metode analisis data berupa regresi linier berganda yang diperoleh dengan mengukur sejauh mana hasil tersebut memiliki ketepatan estimasi. Dalam menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik diantaranya: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. pada penelitian ini menggunakan statistik uji *Kolmogrov-Smirnov (K-S) non-parametrik* dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan apabila probabilitas $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	243.49587012
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat apabila nilai *tolerance* menunjukkan $> 0,1$ dan *VIF (Varian Inflation Factor)* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROA	.292	3.429
	DER	.225	4.437
	EPS	.773	1.293
	X1.Z1	.134	7.452
	X2.Z1	.115	8.722
	X3.Z1	.898	1.114

a. Dependent Variable: Harga Saham

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa dari seluruh variabel nilai *tolerance* $>$ dari $0,1$ dan *VIF* < 10 . Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *varians* pada model residual antar observasi yang dilakukan dengan metode uji *glejser*. Metode tersebut digunakan untuk meregresikan absolut residual pada setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	277.616	65.769		4.221	.000
	ROA	51.881	44.107	.323	1.176	.245
	DER	-20.256	16.881	-.346	-1.200	.235
	EPS	-4.909	2.511	-.284	-1.955	.056
	ROA*DPR	-.181	.096	-.772	-1.892	.064
	DER*DPR	.047	.031	.649	1.541	.129
	EPS*DPR	-.002	.019	-.016	-.122	.903

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel dengan nilai signifikansi > 0,05 Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode berjalan dengan kesalahan periode sebelumnya. Menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.394	.311	221.62251	2.061

a. Predictors: (Constant), LAGY, DER, ROA, EPS*DPR, EPS, ROA*DPR, DER*DPR
b. Dependent Variable: Harga Saham

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nilai *Durbin-Watson* 2,061. Tabel *Durbin-Watson* didapat nilai (dl) 1,4797 dan nilai (du) 1,6889 nilai dari 4-du (4-1,6889) 2,3111. Sehingga, 1,6889 < 2,061 < 2,3111. Nilai *Durbin-Watson* terletak diantara du dan 4-du, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran bahwa *return on asset*, *debt to equity ratio*, dan *earning per share* mempunyai pengaruh terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji-t dan Uji Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	715.083	28.245		25.317	.000
	ROA	34.780	15.515	.214	2.242	.029
	DER	-38.167	5.468	-.645	-6.980	.000
	EPS	-9.197	.903	-.470	-9.082	.000
	Z1	-.694	.052	-1.552	-13.438	.000
	X1 Z1	.122	.036	.539	3.414	.001
	X2 Z1	.067	.010	.918	6.942	.000
	X3 Z1	.101	.007	.717	15.091	.000

a. Dependent Variable: Y1

Nilai t tabel ditentukan dengan (α) = 0,05 dan df (n-k-1), jadi df= 60-3-1 = 56, maka t_{tabel} adalah sebesar 2,003. Berdasarkan hasil pada tabel uji t adalah sebagai berikut:

1. *Return on asset* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,242 > nilai t_{tabel} yaitu 2,003 dan nilai signifikan 0,029 < 0,05, maka **H1 diterima**, artinya *return on asset* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga saham.
2. *Debt to equity ratio* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -6,980 < nilai t_{tabel} yaitu 2,003 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka **H2 diterima**, artinya *debt to equity ratio* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap harga saham.
3. *Earning per share* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -9,082 < nilai t_{tabel} yaitu 2,003 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka **H3 diterima**, artinya *earning per share* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Uji Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji apakah variabel kebijakan dividen akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah uji *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Berdasarkan tabel 6 hasil uji analisis regresi moderasi, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 715,083 + 34,780X_1 - 38,167X_2 - 8,197X_3 - 0,694Z + 0,122X_1*Z + 0,67 X_2*Z + 0,101X_3*Z + e$$

1. Nilai Konstanta
Nilai konstanta sebesar 715,083, artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel independen dan faktor yang lainnya.
2. Koefisien Regresi *Return On Asset*
Nilai koefisien regresi variabel ROA sebesar 34,780, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% ROA, maka kinerja keuangan akan naik sebesar 34,780, begitu juga sebaliknya jika ROA mengalami penurunan 1%, maka kinerja keuangan akan turun sebesar 34,780.
3. Koefisien Regresi *Debt To Equity Ratio*
Nilai koefisien regresi variabel DER sebesar -38,167, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% DER, maka kinerja keuangan akan turun sebesar 38,167, begitu juga sebaliknya jika DER mengalami penurunan 1%, maka kinerja keuangan akan naik sebesar 38,167.
4. Koefisien Regresi *Earning Per Share*
Nilai koefisien regresi variabel EPS sebesar -8,197, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% EPS, maka kinerja keuangan akan turun sebesar 8,197, begitu juga sebaliknya jika EPS mengalami penurunan 1%, maka kinerja keuangan juga akan naik sebesar 8,197.
5. Koefisien Regresi Interaksi *Return On Asset* dengan Kebijakan Dividen
Kebijakan dividen diprosikan oleh *dividend payout ratio* dalam memoderasi ROA terhadap harga saham menunjukkan nilai sig 0,001 < 0,05, maka **H4 diterima**, artinya kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh ROA terhadap harga saham dan nilai beta 0,122, maka kebijakan dividen memperkuat hubungan antara ROA terhadap harga saham.
6. Koefisien Regresi Interaksi *Debt To Equity Ratio* dengan Kebijakan Dividen
Kebijakan dividen yang diprosikan oleh *dividend payout ratio* dalam memoderasi *debt to equity ratio* terhadap harga saham menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka **H5 diterima**, artinya variabel kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh *debt to equity*

ratio terhadap harga saham dan nilai koefisien beta 0,067, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dividen memperkuat hubungan antara *debt to equity ratio* terhadap harga saham.

7. Koefisien Regresi Interaksi *Earning Per Share* dengan Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen yang diprosikan oleh *dividend payout ratio* dalam memoderasi *earning per share* terhadap harga saham menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka **H6 diterima**, artinya variabel kebijakan dividen mampu memoderasi pengaruh *earning per share* terhadap harga saham dan nilai koefisien beta 0,101, dapat disimpulkan bahwa kebijakan dividen memperkuat hubungan antara *earning per share* terhadap harga saham.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740371.996	7	105767.428	69.226	.000 ^b
	Residual	79448.234	52	1527.851		
	Total	819820.231	59			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3.Z1, ROA, DER, EPS, Z1, X2.Z1, X1.Z1

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Nilai F_{tabel} pada $(\alpha) = 0,05$, $(df1=k-1) 7-1 = 6$ dan $(df2= n-k) 60-7 = 53$, maka F_{tabel} adalah 2,19. Hasil Uji-F memperoleh nilai $F_{hitung} 69,226 > F_{tabel} 2,19$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, ROA, DER, dan EPS secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model variabel dependen dengan variabel independen. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.890	39.08773

a. Predictors: (Constant), X3.Z1, ROA, DER, EPS, Z1, X2.Z1, X1.Z1

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,890. Artinya variabel *return on asset*, *debt to equity ratio*, dan *earning pe share* mampu menjelaskan variabel harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI sebesar 89,0%.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang telah dilakukan untuk meneliti mengenai pengaruh *return on asset*, *debt to equity ratio*, *earning per share* terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai variabel moderasi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. Dari hasil pengujian, maka dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
2. *Debt to equity ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
3. *Earning per share* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
4. Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *return on asset* terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
5. Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *debt to equity ratio* terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.
6. Kebijakan dividen mampu memoderasi memperkuat hubungan antara *earning per share* terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan perusahaan sektor lain, penggunaan sampel yang lebih besar, dan menambahkan variabel seperti *net profit margin* (NPM), *return on equity* (ROE), dan *debt to total asset ratio* (DAR) untuk dapat menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Beny. (2020). Pengaruh Return on Assets, Return on Sales, Earning per Share, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover, Price Earning Ratio, dan Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham pada Perusahaan Indeks LQ45 periode 2009-2017. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.37194/jpmb.v1i2.25>
- Brigham, E. F. (2019). *Fundamentals Of Financial Management* (15th edition). Boston : Cengage Learning.
- Delasmi, J. S. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Harga Saham Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi) Tahun 2014-2018. *Research Journal on Islamic Finance*, 06(02), 148–167. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/i-finance>Aryanti,SriDelasmiJanyantiPengaruhProfitabilitasdanLeverage
- Fahmi. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab* (1st ed.). Alfabeta.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Kesebelas). Yogyakarta :BPFE-Yogyakarta.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan (Integrated And Comprehensive Edition)*. PT. Grasindo.
- Jogiyanto. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (7th ed.). Yogyakarta : BFPE Yogyakarta.

- Kasmir. (2015). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Napisah. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Pemoderasi. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(3), 73–89. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.21340>
- Novianti, Y., Soegiarto, D., & Delima, Z. M. (2022). Pengaruh Profitabilitas (Roa), Leverage, Board Size, Gender Diversity, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Integrated Reporting. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 84–92.
- Pratiwi, L. H. (2020). The Influence Of Profitability, Firm Size, And Interest Rate Of Stock Price (The Case Of Consumer Goods Industries). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 38–44. www.ajhssr.com
- Rahayu, N. T. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Dengan kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Sub-Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 318–331. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Sembiring, F. R. (2024). Pengaruh Return on Equity, Net Profit Margin dan Earning Per Share terhadap Harga Saham dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 14493–14506. www.idx.co.id
- Sindy, P. S. (2022). Pengaruh Laba Bersih, Komponen Arus Kas, Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18(3), 257–270. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Spence, M. (1973). *Job Market Signalling*. *The Quarterly Journal of Economics*. The MIT Press.
- Vidiyastutik, E. D. (2021). Pengaruh Earning Per Share, Return On Asset dan Debt to Equity Ratio Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2017-2019). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (ECOBUSS)*, 9(1), 49–55. www.idx.co.id
- Zakaria, M. (2021). Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER), Return On Asset (ROA) dan Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham melalui Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 75–96. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5828>



Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi, Akuntansi dan Jaringan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sheila Yolanda Putri^{1*}, Palista Noviani², Nicholas³

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

³Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

(shellayp21@gmail.com)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki baik oleh perseorangan ataupun kelompok, berbadan hukum ataupun tidak, yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi perkembangan dari UMKM. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh positif antara penerapan teknologi, akuntansi, dan jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa angka dan dapat dihitung secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan analisa regresi linear berganda untuk melihat hubungan sebab akibat dari penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM. Adapun jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah sebanyak 399 sampel yang kebanyakan bergerak di bidang kuliner. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha mempengaruhi perkembangan UMKM sebesar 35,7 persen. Penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM.

Kata Kunci: penerapan teknologi, akuntansi, jaringan usaha, perkembangan UMKM.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are enterprises owned by individuals or groups, legal or not, that make a major contribution to the Indonesian economy. The objective of this research is to find out the positive influence between the application of technology, implementation of accounting, and network of enterprises on the development of MSMEs. Quantitative research is research that results in numbers and can be calculated statistically. In this study, we used survey techniques and double linear regression analysis to see the cause-and-effect relationship of the application of technology, accounting applications, and network of enterprises to the development of MSMEs. The number of samples that researchers used was 399 samples, most of whom were engaged in the culinary sector. The result of regression analysis showed that; the application of technology, application of accounting, and business networks influence the development of MSMEs by 35.7 percent. The application of technology, implementation of accounting, and network of enterprises have an positive influence on the development of MSMEs.

Keywords: application of technology, accounting, business networks, development of MSMEs.

PENDAHULUAN

UMKM telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dikutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, UMKM di Indonesia berjumlah sekitar 64,1 juta dan yang mana memberikan pengaruh terhadap PDB nasional yaitu sebesar 60,5%. Selain itu, 99,9% dari total lapangan kerja berasal dari UMKM dengan total tenaga kerja sebesar 96,9% ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang sangat baik untuk perekonomian Indonesia dan mampu mendorong perekonomian Indonesia agar perekonomian

Indonesia dapat lebih baik lagi. Meskipun begitu, perkembangan UMKM di Indonesia sering kali masih menemui hambatan dan kendala yang menghentikan laju mereka untuk terus berkembang. Pada tahun 2019, Prof. Dr. Yuyun Wirasasmata, guru besar ekonomi di Universitas Padjajaran mengatakan angka kematian UKM terlibilang relatif tinggi, dan rata-rata 50 hingga 60% UKM berhenti beroperasi dalam tiga tahun pertamanya. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu UMKM. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor dari luar maupun dari dalam (Suyadi, Syahdanur, and Suryani 2018).

(Irijayanti, Azis, and Juariah 2016) mengungkapkan, bahwa pengimplementasian atau penggunaan teknologi dapat mendorong sektor bisnis untuk menghasilkan produk *standard* namun dengan biaya operasional yang relatif rendah. Meskipun begitu, faktanya masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi dalam menjalankan usaha mereka. Pada tahun 2018, Kementerian Koperasi dan UKM RI menyebutkan bahwa dari 64,1 juta UMKM di Indonesia, hanya 12,82 juta saja yang melek digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lubis and Junaidi 2016) tentang pemanfaatan teknologi Informasi pada UMKM di Kota Jambi menunjukkan hasil bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi informasi yang memadai pada UMKM. Berdasarkan fungsinya, penerapan akuntansi menjadi hal yang penting untuk diimplementasikan dalam usaha bisnis. Namun nyatanya banyak usaha yang masih belum menerapkan akuntansi dalam menjalankan usaha mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tobing, Sartika, and Nofranita 2023) terkait penerapan akuntansi pada UMKM di Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang menunjukkan banyak UMKM yang tidak menerapkan akuntansi dalam usahanya karena dianggap hanya membuang-buang waktu saja, dalam penelitian ini peneliti memberikan masukan bahwa dengan menerapkan akuntansi yang benar dapat membantu memberikan kualitas yang lebih baik terhadap laporan keuangan yang dihasilkan dan dimiliki oleh UMKM. Balai Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (BPPMDDTT) Makassar mengatakan bahwa jaringan usaha adalah bagian penting dari sebuah usaha untuk meningkatkan skop ekonomi, mengelola usaha yang baik dan meningkatkan pangsa pasar. (Budiarto et al. 2015) mengatakan bahwa, hubungan kerja sama antar UMKM satu dengan yang lainnya terbilang cukup rendah.

Permasalahan ini merupakan masalah nasional yang dihadapi oleh UMKM manapun yang berada di Indonesia. Pada penelitian kali ini, tim peneliti ingin melakukan penelitian melalui bingkai UMKM yang ada di Kota Palembang. Pada penelitian ini terdapat urgensi yaitu untuk membantu UMKM dan perekonomian secara keseluruhan, mengingat peran UMKM yang sangat vital dalam penciptaan lapangan kerja dan penggerak pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengharuskan UMKM untuk siap terhadap perubahan dan mampu menerapkan teknologi dalam usahanya agar dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar lagi. Penerapan akuntansi juga dapat membantu UMKM karena akuntansi yang baik memungkinkan UMKM untuk mengelola keuangan dengan lebih efisien, meningkatkan transparansi, mempermudah akses ke pembiayaan, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Jaringan usaha dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar, mendapatkan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi operasional. Sehingga diharapkan dengan menerapkan ketiga faktor diatas, mampu membantu UMKM untuk lebih berkembang dan juga membantu pemerintah untuk menghasilkan kebijakan yang lebih tepat untuk mendorong perkembangan UMKM.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terdapat pada jumlah sampel yang digunakan kurang dari 100 sampel. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 399 sehingga dapat menambah tingkat keakuratan temuan penelitian ini.

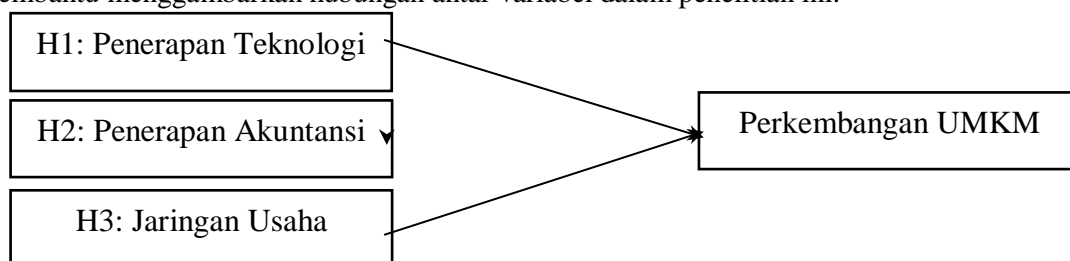
KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, ada tiga teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teori pertama adalah *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology* (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkatesh pada tahun 2003, makna teori ini yang dapat dihubungkan dengan penelitian adalah ketika seseorang menggunakan teknologi, mereka mengharapkan suatu timbal balik sebagai manfaat dari penggunaan teknologi tersebut, kemudahan untuk menggunakan teknologi tersebut, sejauh mana mereka dapat mempengaruhi usaha lainnya, serta seberapa pentingnya sumber daya; pengetahuan dari luar; dan kecocokan sistem mendukung penggunaan teknologi.

Teori kedua adalah teori agency, pada teori diasumsikan bahwa tiap individu bertindak untuk memaksimalkan dirinya sendiri mengakibatkan agent atau manajemen memanfaatkan adanya asimetris informasi yang dimilikinya untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak dapat diketahui oleh principal atau pemilik, sehingga mendorong agent untuk menyajikan sebuah informasi yang berupa laporan manajerial dan laporan keuangan.

Selain itu, teori ke tiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Ketergantungan Sumber Daya (*Resource Dependency Theory*) oleh Pfeffer dan Salancik 1978, teori ini merupakan kerangka berpikir yang didasarkan pada asumsi bahwa organisasi perlu menjalankan transaksi dengan pihak lain untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan. Hal ini menciptakan hubungan ketergantungan terhadap pihak lain, kemampuan organisasi untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal akan mempengaruhi kekuatan pasar mereka secara signifikan. Perusahaan akan berusaha mengamankan akses terhadap sumber daya eksternal mereka untuk bertahan serta berkembang dan daya saing suatu perusahaan ditentukan dari bagaimana mereka menangani sumber daya eksternal mereka. Berdasarkan teori ketergantungan sumber daya, UMKM harus memiliki ketergantungan dengan pihak eksternal (jaringan usaha) agar dapat bertahan dan berkembang di lingkungan mereka.

Dapat dilihat bahwa baik penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha memberikan dampak yang dapat membantu perkembangan UMKM. Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Alif Khaidir suatu jaringan, teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha oleh karna itu peneliti ingin mengetahui pula apakah benar variabel penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap UMKM. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut model penelitian untuk membantu menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian atas teori-teori dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka tim peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Penerapan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

H2: Penerapan akuntansi memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

H3: Jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kausalitas, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang mana hasilnya berupa angka dan dapat dihitung secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei untuk melihat hubungan sebab akibat dari penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM sehingga metode penelitian kausalitas ini relevan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Untuk memberikan pandangan dan pemahaman kepada para pembaca, peneliti memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penerapan teknologi dalam penelitian ini adalah sejauh mana UMKM telah menerapkan teknologi seperti media sosial, *marketplace*, dan sistem transaksi digital dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas usaha.
- b. Penerapan akuntansi dalam penelitian ini adalah sejauh mana UMKM melakukan pencatatan dan pelaporan terkait dengan transaksi-transaksi yang terjadi pada usahanya dan menggunakan informasi yang dihasilkan sebagai dasar pengambilan keputusan dan penyusunan strategi.
- c. Jaringan usaha dalam penelitian ini adalah sejauh mana UMKM menjalin hubungan kerja sama dengan pihak eksternal dan mengetahui informasi bisnis yang dapat membantu mengembangkan usahanya.
- d. Perkembangan usaha dalam penelitian ini adalah kegiatan berupa mengidentifikasi serta memelihara usaha yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan *profit* atau pendapatan dan memperluas suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, agar variabel-variabel dapat diukur dengan tepat maka perlu didefinisikan secara operasional yang mencakup dimensi dan indikatornya, peneliti menggunakan skala *likert* yang tergolong dalam skala *interval*.

Pada penerapan teknologi berdasarkan teori UTAUT dimensi dari penerapan teknologi mencakup kemudahan dan manfaat dari penggunaan. Adapun indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan teknologi ini yaitu: (1) Mudah dipahami; (2) Mudah digunakan; (3) Memiliki pengetahuan dan memanfaatkan media sosial; (4) Mengetahui dan menggunakan *marketplace*; dan (5) Memahami serta menerapkan sistem transaksi digital.

Pada penerapan akuntansi, menurut teori rasional penerapan akuntansi mencakup dua dimensi yaitu pengetahuan prosedural dan penerapannya. Indikator yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan akuntansi dalam UMKM yaitu: (1) Memahami konsep dari akuntansi; (2) Mengetahui langkah-langkah dalam pencatatan akuntansi; (3) Usaha memiliki pengarsipan dan pencatatan transaksi yang terjadi; (4) Terdapat sebuah laporan yang dibuat secara berkala; dan (5) Penggunaan laporan keuangan sebagai bahan evaluasi.

Pada jaringan usaha, menurut teori ketergantungan sumber daya, ada dua dimensi yaitu keterikatan dan ketergantungan informasi. Indikator yang telah dikembangkan untuk mengukur jaringan usaha yang dimiliki UMKM yaitu: (1) Bergabung dengan komunitas bisnis; (2) Kerja sama dengan usaha lain; dan (3) Mencari tahu terkait informasi bisnis nasional.

Berdasarkan teori perkembangan bisnis, terdapat tiga dimensi yaitu pendapatan, pengembangan produk, dan operasional. Indikator perkembangan usaha yang telah dikembangkan untuk mengukur perkembangan UMKM yaitu: (1) Peningkatan pendapatan dan

penjualan; (2) Peningkatan jumlah pelanggan; (3) Peningkatan kualitas produk; (4) Pengembangan produk dan (5) Pengendalian kualitas.

Dalam penelitian ini, tim peneliti telah mengembangkan sendiri sejumlah instrumen berdasarkan indikator variabel. Instrumen yang dikembangkan disajikan dalam bentuk pernyataan yang berjumlah 18 butir. Jumlah ini sama dengan total dari jumlah indikator untuk semua variabel. Pada variabel penerapan teknologi terdapat lima indikator, variabel penerapan akuntansi dengan lima jumlah indikator, variabel jaringan usaha dengan jumlah tiga indikator, dan variabel perkembangan usaha dengan jumlah lima indikator.

Instrumen-instrumen ini akan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tim peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan setiap butir dalam instrumen penelitian peneliti benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tim peneliti akan melihat nilai r koefisien korelasi dari tiap butir instrumen penelitian dengan nilai r tabel derajat bebas ($N-2$) di mana jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melihat apakah instrumen sudah bersifat objektif dan hasil pengukurannya tidak akan tergantung pada siapa pengukurnya. Tim peneliti akan menjalankan uji reliabilitas dengan menghitung *Alfa Cronbach*, dimana jika nilainya $>$ dari 0.6 maka dapat dianggap reliabel dan jika $<$ 0.6 maka dianggap tidak reliabel. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara langsung terhadap data sampel sebenarnya tanpa adanya *pre-test*. Alasan dari tim peneliti memilih untuk tidak melakukan *pre-test* adalah dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada. Setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, jika didapatkan hasil bahwa instrumen belum valid dan reliabel, oleh karena itu tim peneliti akan mengeluarkan instrumen yang tidak valid dan reliabel kemudian melakukan pengujian ulang.

Populasi yang diambil oleh peneliti adalah UMKM. Dalam hal ini, peneliti mengambil perspektif dari bingkai UMKM yang ada di Kota Palembang. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2024 jumlah UMKM di Kota Palembang sebanyak 155.467 pelaku UMKM.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel tidak acak, yaitu *convenience sampling*. Pada metode ini, peneliti akan langsung membagikan kuesioner kepada responden yang berada di lokasi penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, dan jumlah sampel yang akan peneliti gunakan sebanyak 399 sampel.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek, yaitu respon tertulis dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Oleh karena itu, sumber data penelitian ini termasuk dalam sumber data primer.

Pada penelitian ini, analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menentukan model regresi linear berganda

Variabel X dan Variabel Y akan diformulasikan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

$$PER = a + b_1.TEK + b_2.AKT + b_3.JAR + e$$

Di mana:

PER = Perkembangan UMKM

TEK = Penerapan teknologi

AKT = Penerapan akuntansi

JAR = Jaringan usaha

- a = Konstanta
- $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

b. Uji asumsi klasik terhadap model regresi

Terdapat beberapa gejala yang menandakan adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar yaitu:

1.) Uji Normalitas

Dari hasil yang telah dilakukan, jika didapatkan hasil bahwa residual yang terdistribusi sudah normal, maka akan dilanjutkan uji selanjutnya. Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample KS*.

2.) Uji multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah adanya korelasi sempurna antar variabel bebas, maka perlu dilihat dari nilai *Variance-Inflating Factor (VIF)* yang didapat dari hasil analisis regresi. Jika didapat nilai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.) Uji autokorelasi

Untuk mengetahui apakah pengamatan-pengamatan untuk menunjukkan adanya korelasi, dan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel. Peneliti akan melakukan pengujian dengan *Durbin-Watson (d)* dan jika tidak ada korelasi maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.) Uji heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah residu telah menyebar secara merata, peneliti akan menggunakan metode Glejser. Peneliti akan melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$). Jika tidak, maka gejala heterokedastisitas tidak terjadi.

Jika ditemukan salah satu dari gejala di atas, maka peneliti akan melakukan cara untuk mengatasinya.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Supaya dapat menilai sebaik mana variabel bebas menjelaskan variasi dalam variabel terikat, peneliti akan melihat nilai koefisien determinasi. nilai koefisien determinasi yang lebih besar sebanding dengan kualitas model persamaan linear berganda tersebut.

d. Uji keseluruhan Koefisien Regresi secara serempak (Uji F)

Untuk menguji signifikansi dari koefisien determinasi, peneliti menggunakan uji F, dengan adanya signifikan koefisien determinasi memperlihatkan terkait variasi dalam variabel terikat pada penjelasan terkait variabel bebas dengan serempak adalah benar dan bukan hanya kebetulan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi dan signifikan, semakin baik model regresi linear berganda yang telah disusun.

e. Uji Hipotesis / Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial

Untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Pada tahap pertama akan dilakukan uji validitas dan reliabelitas, uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% jika r hitung \geq dari r tabel maka *instrument* tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ dari r tabel instrument tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Tabel Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Penerapan Teknologi (TEK)	TEK1	0.544	0.098	Valid
	TEK2	0.519	0.098	Valid
	TEK3	0.591	0.098	Valid
	TEK4	0.610	0.098	Valid
	TEK5	0.670	0.098	Valid
Penerapan Akuntansi (AKT)	AKT1	0.573	0.098	Valid
	AKT2	0.570	0.098	Valid
	AKT3	0.434	0.098	Valid
	AKT4	0.601	0.098	Valid
	AKT5	0.586	0.098	Valid
Jaringan Usaha (JAR)	JAR1	0.526	0.098	Valid
	JAR2	0.369	0.098	Valid
	JAR3	0.486	0.098	Valid
Perkembangan UMKM (PER)	PER1	0.509	0.098	Valid
	PER2	0.557	0.098	Valid
	PER3	0.366	0.098	Valid
	PER4	0.451	0.098	Valid
	PER5	0.279	0.098	Valid

Dari 399 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, instrumen mengenai penerapan teknologi, penerapan akuntansi, jaringan usaha, dan perkembangan dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa, untuk mengukur data penelitian, item-item yang tercantum dalam tabel di atas adalah instrumen yang layak. Sedangkan pada uji reliabilitas dilakukan pengujian sebagai berikut:

Tabel 2 Tabel Reabilitas Data

Variabel	Alfa Cronbach	Ket.
Penerapan Teknologi	0.797	Reliabel

Penerapan Akuntansi	0.778	Reliabel
Jaringan Usaha	0.648	Reliabel
Perkembangan UMKM	0.674	Reliabel

Dari 399 responden dapat diketahui bahwa nilai *Alfa Cronbach* dari variabel penerapan teknologi, penerapan akuntansi, jaringan usaha dan perkembangan UMKM sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria yang ditentukan yaitu nilai *Alfa Cronbach* > 0.6. Yang dapat disimpulkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Tabel Model Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	8.250	.775		10.647	.000		
1 TOTAL_TEK	.182	.037	.225	4.903	.000	.766	1.305
TOTAL_AKT	.230	.038	.286	6.022	.000	.720	1.390
TOTAL_JAR	.308	.053	.262	5.806	.000	.796	1.257

a. Dependent Variable: TOTAL_PER

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan regresi linear berganda berikut.

$$PER = 8.250 + 0.182TEK + 0.230AKT + 0.308JAR + e$$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah :

- 1) Konstanta = 8.250 yang artinya jika semua variabel bebas (penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha) sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan dapat dinyatakan bahwa nilai perkembangan usaha adalah 8.250.
- 2) Koefisien regresi penerapan teknologi (TEK) = 0.182 yang artinya setiap kenaikan satu unit dalam penerapan teknologi, maka akan meningkatkan perkembangan UMKM sebesar 0.182, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Menunjukkan bahwa penerapan teknologi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM.
- 3) Koefisien regresi penerapan akuntansi (AKT) = 0.230 yang artinya setiap kenaikan satu unit dari penerapan akuntansi, maka akan meningkatkan perkembangan UMKM sebesar 0.2230 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Menunjukkan bahwa penerapan akuntansi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM.
- 4) Koefisien regresi jaringan usaha (JAR) = 0.308 yang artinya setiap kenaikan satu unit dalam jaringan usaha, maka akan meningkatkan perkembangan UMKM sebesar 0.308 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki arah pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM.

b. Uji Asumsi Klasik

Ketika dilakukan uji asumsi klasik, didapatkan hasil bahwa beberapa variabel tidak lolos dari asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas. Beberapa upaya telah peneliti lakukan untuk memperbaiki data seperti melakukan transformasi data dan *trimming* namun masih belum berhasil. Sehingga peneliti memutuskan untuk mengubah metode pengujian menjadi non-parametrik menggunakan metode *bootstrap*. Replikasi peneliti lakukan 1.000 kali lipat dari sampel awal (399). Sehingga dalam hal ini, peneliti mengabaikan normalitas dari distribusi data dengan asumsi bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena jumlah sampel yang digunakan besar. Peneliti juga mengabaikan asumsi klasik lainnya karena pengujian non-parametrik tidak mempertimbangkan asumsi klasik. Hal ini sejalan dengan teori statistika yaitu Central Limit Theorem. Teori ini menyatakan bahwa jika kita mengambil sampel besar dari suatu populasi dengan distribusi apa pun, maka distribusi sampel rata-rata akan mendekati distribusi normal terlepas dari distribusi asli dari populasi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602	.362	.357	2.63519	1.914

a. *Predictors:* (Constant), TOTAL_JAR, TOTAL_TEK, TOTAL_AKT

b. *Dependent Variable:* TOTAL_PER

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted* (R^2) sebesar 0.357. Ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dijelaskan oleh variabel penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha sebesar 35.7 persen. Selain itu, 64.3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model.

d. Uji Keseluruhan Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Tabel 5.14 Tabel Uji keseluruhan Koefisien Regresi secara serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1553.207	3	517.736	74.556	.000 ^b
1 Residual	2736.032	394	6.944		
Total	4289.239	397			

a. *Dependent Variable:* TOTAL_PER

b. Predictors: (Constant), TOTAL_JAR, TOTAL_TEK, TOTAL_AKT

Nilai F_{tabel} adalah 2.63 dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yaitu 74.556. Terlihat bahwa nilai F_{hitung} (74.556) $>$ F_{tabel} (2.63) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Artinya, perkembangan UMKM dijelaskan secara bersama-sama oleh penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha signifikan.

Jika dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas. Tampak bahwa nilai signifikansi $<$ α (0.05) sehingga H_0 ditolak. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah model penelitian ini layak untuk digunakan.

e. Uji Hipotesis

Tabel 5 Tabel Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.250	.775		10.647	.000		
TOTAL_TEK	.182	.037	.225	4.903	.000	.766	1.305
TOTAL_AKT	.230	.038	.286	6.022	.000	.720	1.390
TOTAL_JAR	.308	.053	.262	5.806	.000	.796	1.257

a. Dependent Variable: TOTAL_PER

Tabel 6 Tabel Uji Hipotesis (Bootstrap)

Model	B	Bootstrap ^a			95% Confidence Interval	
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
(Constant)	8.250	-.028	1.001	.001	6.300	10.208
1 TOTAL_TEK	.182	-.001	.044	.001	.088	.271
TOTAL_AKT	.230	.002	.042	.001	.150	.320
TOTAL_JAR	.308	.001	.070	.001	.178	.455

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} untuk variabel penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha $>$ nilai t tabel (0.098). Jika dilihat pada nilai signifikansi untuk variabel penerapan teknologi, penerapan akuntansi, dan jaringan usaha, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang dimana ini $<$ α (0.05). Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 diterima.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh penerapan teknologi terhadap perkembangan UMKM

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil memperlihatkan bahwa variabel penerapan teknologi adalah 0.001, yang berarti lebih rendah dari α (0.05). Kesimpulan yang dapat diambil adalah penerapan teknologi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Selain itu, nilai beta variabel penerapan teknologi sebesar 0.182 menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Yang mana sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT)*, yang menyatakan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dalam pengoperasiannya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola bisnis dan merespons perubahan pasar (Fawahan and Marianingsih 2022)

2. Pengaruh penerapan akuntansi terhadap perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel penerapan akuntansi adalah 0.001, yang lebih rendah dari α (0.05) yang artinya penerapan akuntansi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Nilai beta variabel penerapan akuntansi yaitu sebesar 0.230, memberikan kesimpulan bahwa penerapan akuntansi memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Temuan ini mendukung **Teori Sinyal (Signaling Theory)** yang dikemukakan oleh Spence, yang menyatakan bahwa informasi yang transparan dan akurat melalui laporan keuangan dapat memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal seperti investor dan kreditur. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan dengan menerapkan akuntansi mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan usahanya (Ni Nyoman Yuliati, Sofiati Wardah, and Baiq Widuri 2019)

Pengaruh jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai signifikansi variabel jaringan usaha adalah 0.001, yang lebih rendah dari α (0.05). Dengan ini, jaringan usaha mempengaruhi perkembangan UMKM secara signifikan. Dengan nilai beta variabel jaringan usaha sebesar 0.308, dapat dikatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Hasil ini mendukung **Teori Ketergantungan Sumber Daya (Resource Dependency Theory)** oleh Pfeffer dan Salancik (1978), yang menyatakan bahwa organisasi perlu melakukan transaksi dan membentuk jaringan untuk mengakses sumber daya yang diperlukan. Dengan adanya jaringan usaha yang kuat antar UMKM dapat membantu UMKM lebih tumbuh dan berkembang yang mana sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya jaringan usaha dalam peningkatan daya saingnya untuk keberlanjutan UMKM (Hadyarti and Setyo Dwi Purnomo 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa penerapan teknologi, akuntansi, dan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Hasil ini mengkonfirmasi beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pertama, *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT)* yang menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi secara positif dapat memengaruhi pertumbuhan UMKM.

Kedua, penelitian ini juga mendukung **Teori Sinyal (Signaling Theory)** yang dikemukakan oleh Spence, di mana teori ini menjelaskan bagaimana pihak pengirim informasi

(seperti pemilik UMKM) dapat memberikan isyarat atau sinyal melalui penerapan akuntansi yang baik. Akuntansi yang transparan dan akurat memberikan sinyal positif kepada calon investor

Ketiga, hasil penelitian ini sesuai dengan **Teori Ketergantungan Sumber Daya (Resource Dependency Theory)** yang berasumsi bahwa organisasi atau UMKM perlu menjalankan transaksi dan membentuk jaringan usaha dengan pihak lain untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan.

Sehingga hal ini mengkonfirmasi teori bahwa ketiga faktor tersebut dapat membantu dalam perkembangan UMKM. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu sehingga lebih rentan terhadap kesalahan dan bias, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun interpretasi hasil. Keterbatasan lain yang dihadapi adalah sebaran UMKM yang tidak merata dan tidak sedikit UMKM yang tidak bersedia membantu mengisi kuisioner. Implikasi dalam penelitian ini berupa rekomendasi untuk UMKM agar dapat mulai menerapkan teknologi, akuntansi, dan jaringan usaha bagi yang belum melakukan dan meningkatkan serta memaksimalkan penerapan teknologi, akuntansi, dan jaringan usaha bagi yang telah menerapkan. Rekomendasi juga peneliti berikan kepada pemerintah agar dapat mulai membuat kebijakan atau program-program yang dapat mendorong UMKM untuk menerapkan teknologi, akuntansi, dan jaringan usaha seperti sosialisasi, membuat program dan melakukan evaluasi terhadap program tersebut, serta melakukan evaluasi pada kebijakan yang sudah ada untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut sudah relevan dan efektif dalam mendorong perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Suyatna Hempri, Puji Astusi, and Harwin Saptoadi. 2015. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual Dan Pengalaman Pratis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Irjayanti, Maya, Anton Mulyono Azis, and Dan Resi Juariah. 2016. "Penerapan Teknologi Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Menengah (Preliminary Study Pada Industri Kreatif Usaha Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat)." *Banking and Management Review* 619(1):619–31.
- Lubis, Tona Aurora, and Junaidi Junaidi. 2016. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi." *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah* 3(3):163–74. doi: 10.22437/ppd.v3i3.3535.
- Fawahan, Lian, and Ita Marianingsih. 2022. "Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(2):290–307. doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.640.
- Hadyarti, Vidi, and Arie Setyo Dwi Purnomo. 2023. "Analisis Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Wilayah Pesisir Madura." *Bahtera Inovasi* 7(2):19–26. doi: 10.31629/bi.v7i2.6566.
- Ni Nyoman Yuliati, Sofiati Wardah, and Baiq Widuri. 2019. "Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Kerupuk Kulit Tradisional Kelurahan Seganteng)." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - ALIANSI* 2(2). doi: 10.54712/aliansi.v2i2.40.
- Suyadi, Syahdanur, and Susie Suryani. 2018. "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau Suyadi1*;" *Jurnal Infoskop* 1(Upaya pengembangan umkm):1.
- Tobing, Luluk, Dewi Sartika, and Willy Nofranita. 2023. "Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9(1):47–58. doi: 10.31869/me.v9i1.4723.



Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Jumlah Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman *Online* Generasi Z

Steven Nataleon Chandritike^{1*}, Frans Edward², Ketrin Panjaitan³

¹Universitas Katolik Musi Charitas

²Universitas Katolik Musi Charitas

²Universitas Katolik Musi Charitas

(snataleon@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan terhadap minat penggunaan pinjaman online pada generasi Z, terutama di Kota Palembang, Indonesia. Generasi Z dikenal cenderung menggunakan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup tanpa mempertimbangkan kemampuan ekonomi mereka. Gaya hidup hedonisme, yang didefinisikan sebagai upaya individu mencari kesenangan melalui aktivitas konsumtif seperti berbelanja, berkumpul, atau ingin menjadi pusat perhatian, serta jumlah pendapatan dianggap sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari generasi Z pengguna pinjaman online di Palembang, yang dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan pinjaman online, di mana individu dengan gaya hidup lebih konsumtif cenderung lebih sering menggunakan pinjaman online untuk mendukung kebutuhan gaya hidup mereka, meskipun hal ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan. Selain itu, jumlah pendapatan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, di mana individu dengan pengeluaran yang melebihi pendapatan cenderung menggunakan pinjaman online sebagai solusi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku keuangan generasi Z terkait penggunaan pinjaman online.

Kata Kunci: Pinjaman *Online*, Hedonisme, Pendapatan.

Abstract

This research aims to investigate the influence of a hedonistic lifestyle and income on interest in using online loans in generation Z, especially in the city of Palembang, Indonesia. Generation Z is known to tend to use online loans to meet lifestyle needs without considering their economic capabilities. The hedonistic lifestyle, which is defined as an individual's efforts to seek pleasure through consumptive activities such as shopping, gathering, or wanting to be the center of attention, as well as the amount of income are considered as factors that influence the decision to use online loans. This research uses a survey method with a questionnaire as a data collection tool from Generation Z online loan users in Palembang, which is analyzed using regression techniques to test the relationship between variables. The research results show that a hedonistic lifestyle has a positive influence on interest in using online loans, where individuals with a more consumptive lifestyle tend to use online loans more often to support their lifestyle needs, even though this has the potential to cause financial problems in the future. Apart from that, the amount of income also shows a significant positive influence, where individuals with expenses that exceed income tend to use online loans as a solution. This research makes an important contribution to understanding generation Z's financial behavior regarding the use of online loans.

Keywords: Loans Online, Hedonistic, Income.

PENDAHULUAN

Menurut OJK (2023), pinjaman *online* merupakan suatu lembaga jasa finansial yang memberikan kesempatan kepada pemberi pinjaman untuk memberikan pinjaman dana kepada penerima pinjaman dengan cara menyetujui perjanjian secara elektronik dengan menggunakan fasilitas internet. Perkembangan pinjaman *online* di Indonesia sudah mulai menyebar di mana mulai banyak perusahaan-perusahaan pemberi pinjaman yang awalnya hanya berbasis di kantor kini mulai mengalihkan serta menambahkan sistem pinjaman *online* untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna pinjaman dana. Pinjaman *online* dapat digunakan dari semua kalangan, mulai dari remaja hingga lansia. Generasi Z sebagai pengguna terbanyak pinjaman *online* mengambil pinjaman karena kemudahan dalam penggunaannya. Gen Z adalah generasi yang berumur 12-27 tahun, atau yang lahir pada tahun 1997-2012. Untuk menggunakan layanan tersebut, generasi Z pengguna pinjaman *online* harus memenuhi syarat tertentu seperti memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Selain kemudahan dalam penggunaannya, generasi Z melakukan pinjaman *online* sebagai solusi dalam mencukupi kebutuhan gaya hidup mereka tanpa memikirkan kemampuan ekonomi mereka. Terdapat beberapa faktor generasi Z dalam melakukan pinjaman *online*, seperti kebutuhan, gaya hidup hedonisme, jumlah pendapatan, sosial, kondisi, kebiasaan, dan lain sebagainya. Untuk itu, peneliti ingin melihat pengaruh dari gaya hidup hedonisme serta jumlah pendapatan dengan penggunaan pinjaman *online*.

Amstrong (2003:15), memiliki pandangan terhadap gaya hidup hedonisme dimana menurutnya, gaya hidup hedonisme adalah suatu gaya hidup dari seorang individu yang mencari kesenangan menjalani hidup dengan berbagai cara, seperti menghabiskan waktu di luar rumah secara sendirian atau bersama dengan individu atau kelompok, senang terhadap atmosfer keramaian di kota, bermain, membeli suatu barang dengan harga yang cukup tinggi, dan ingin menjadi perhatian di kala keramaian. Menurut Kieso, Warfield dan Weygandt dalam (Pratiwi & Putri, 2021) Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sering ditemukan kasus di mana gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi seseorang untuk mengeluarkan uang dengan jumlah melebihi pendapatan yang diperoleh. Pendapatan seseorang juga sangat mempengaruhi keputusan penggunaan pinjaman *online*. Apabila seseorang memiliki pengeluaran (*expense*) yang lebih besar daripada jumlah pendapatan yang diterima, maka ia akan cenderung menggunakan pinjaman *online* sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Tidak jarang pula generasi Z melakukan pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka. Hal tersebut didasari pada *theory of lifestyle exposure* dimana "*Lifestyle exposure model of personal victimisation is that the likelihood that an individual will be victimised depends to a great extent on the lifestyle of the person.*" (Dastile, 2004:91).

Urgensi peneliti dari penelitian ini adalah tim peneliti ingin mengetahui serta menginvestigasi seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonisme serta jumlah pendapatan terhadap minat pengguna pinjaman *online* pada generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan mencegah generasi Z agar tidak terperangkap ke dalam masalah finansial yang diakibatkan dari frekuensi penggunaan pinjaman *online* yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial dan oknum penyelenggara pinjaman *online* yang tidak bertanggung jawab.

KAJIAN PUSTAKA

Life Exposure Theory

Menurut Hindelang dalam (Nuraini & Zaky, 2023), teori *lifestyle-exposure* sering kali muncul dan dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup dan rutinitas seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbohong. (Kurnianingsih, et al., 2022) menyatakan “Bahwa teori *lifestyle-exposure* menyoroti perbedaan dalam pengukuran risiko antara berbagai kelompok sosial, baik dalam bentuk penipuan fisik maupun psikologis. Turvey (2014) menyatakan, bahwa *lifestyle exposure* berkaitan dengan seberapa sering seseorang berinteraksi dengan elemen-elemen yang dapat memengaruhi kehidupan sehari-harinya, termasuk kehidupan sosial dan sifat pribadinya. *Lifestyle Exposure Theory* memiliki keterkaitan dengan gaya hidup hedonisme dimana ketika seorang pribadi memiliki kecenderungan untuk memamerkan gaya hidup yang dianut, maka individu tersebut akan memamerkan hal-hal yang bersifat memamerkan (*flexing*) segala sesuatu yang dimiliki sehingga membuat individu tersebut menganut gaya hidup hedonisme untuk membeli atau mengoleksi segala sesuatu yang belum dimiliki dan yang diminati. Apabila individu tersebut tidak mampu untuk memenuhi tuntutan gaya hidup hedonisme yang dianut, maka individu tersebut cenderung untuk melakukan berbagai tindakan untuk memenuhi gaya hidup yang dianut, seperti meminta pertolongan finansial kepada rekan atau kerabat, bahkan menggunakan layanan pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Generasi Z

Schmidt dalam (Febriani, 2021) berpendapat, bahwa generasi adalah suatu kelompok atau perkumpulan dari individu yang mengelompokkan diri berdasarkan usia, tahun kelahiran, domisili, serta kejadian penting dalam kehidupan kelompok tersebut yang berpengaruh signifikan terhadap fase pertumbuhan mereka. Dalam teori generasi (*generation theory*), menurut Stillman dalam (Nisa, Viratama, & Hidayanti, 2020) generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 lebih dikenal dengan julukan generasi net atau generasi internet. Generasi tersebut merupakan kelompok pekerja terbaru. Berdasarkan penelitian, generasi ini memiliki perbedaan dengan generasi Y atau milenial. (Putra, Adde, & Fitri, 2023) mengatakan generasi Z punya karakter yang berbeda secara signifikan apabila dibandingkan dengan generasi lainnya, terutama dalam penguasaan informasi dan teknologi. Teknologi adalah bagian integral kehidupan generasi Z, karena generasi Z tumbuh di era akses ke informasi secara terkomputerisasi telah menjadi budaya. Tentunya hal tersebut berpengaruh terhadap pandangan, nilai, dan tujuan hidup dari generasi Z, serta memunculkan tantangan bagi praktik manajemen SDM dalam organisasi. Generasi Z adalah kelompok demografis yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama digitalisasi, dan tumbuh dalam dunia yang sangat terhubung secara online.

Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016, gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, serta kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial dan mencakup aktivitas, sikap, konsumsi, dan harapan. Pola ini mempengaruhi kebutuhan, sikap, dan keputusan individu dalam membeli produk. Gaya hidup membedakan satu orang dengan yang lainnya dan dapat dilihat dari perilaku dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Menurut Kieso,

Warfield dan Weygantd dalam Pratiwi & Putri, 2021 , pendapatan merupakan arus masuk kotor manfaat finansial dari aktivitas normal suatu individu atau kelompok pada periode tertentu yang meningkatkan modal tanpa adanya pengaruh dari penanaman modal. Menurut Skousen dan Stice dalam (Pangkey, Masinombow, & Londa, 2016), pendapatan adalah arus masuk dari kegiatan produksi atau distribusi barang, jasa, ataupun aktivitas utama berlangsung.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah ditelaah oleh peneliti, maka terdapat dua pengembangan hipotesis, yaitu hubungan antara gaya hidup hedonisme terhadap minat penggunaan pinjaman *online* dan hubungan antara jumlah pendapatan terhadap minat penggunaan pinjaman *online*. Hubungan antara gaya hidup hedonisme terhadap minat penggunaan pinjaman *online* didukung dengan pendapat dari Hidayah (2022) yang mengemukakan pendapat bahwa, alasan seseorang menggunakan pinjaman *online* dilandasi karena adanya kemudahan pada saat registrasi serta pada saat pencairan dana. Selain itu, orang cenderung menggunakan pinjaman *online* untuk mendukung gaya hidup hedonis yang mereka terapkan. Menurutnya, semakin tinggi gaya hidup hedonis dari seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menggunakan pinjaman *online*. Berdasarkan pengembangan tersebut, maka peneliti menarik dugaan sementara (hipotesis) yaitu gaya hidup hedonisme berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z (H_1).

Selain itu, peneliti juga melakukan pengembangan hipotesis antara hubungan jumlah pendapatan terhadap minat penggunaan pinjaman *online*. Menurut Nurul dkk. (2022), individu yang memiliki jumlah pendapatan yang lebih rendah memiliki hubungan positif dengan penggunaan pinjaman *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah jumlah pendapatan seseorang, maka semakin besar peluang dari seseorang untuk menggunakan pinjaman *online*. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, maka peneliti dapat menarik dugaan sementara (hipotesis) yaitu jumlah pendapatan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z (H_2).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan oleh tim peneliti adalah penelitian kuantitatif yang menghasilkan data berupa angka dan dapat dihitung secara statistik dengan menggunakan metode kausalitas. Metode kausalitas bertujuan untuk melihat sebab akibat dari pengaruh gaya hidup hedonisme dan pengaruh jumlah pendapatan sebagai variabel bebas terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z sebagai variabel terikat. Data yang digunakan merupakan data primer yang secara langsung menemukan respons agar mendapatkan data yang akan diolah untuk mendapatkan sebuah informasi untuk menguji hipotesis. Sumber data penelitian berasal dari pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh generasi Z pengguna pinjaman *online* yang berlokasi di Kota Palembang.

Tim peneliti menetapkan generasi Z pengguna pinjaman *online* di Kota Palembang dikarenakan data pada OJK menunjukkan bahwa Kota Palembang merupakan salah satu kota dengan jumlah pengguna pinjaman *online* terbanyak di Indonesia. Selain itu, domisili peneliti saat ini juga menjadi faktor lain dalam proses penentuan sampel. Kriteria lain dari penentuan sampel adalah generasi Z yang sudah memiliki KTP dan memiliki riwayat dalam penggunaan pinjaman *online*. Kriteria ini diterapkan karena peneliti beranggapan bahwa generasi Z yang sudah memiliki KTP dan memiliki riwayat menggunakan pinjaman *online* memiliki kemampuan untuk berpikir secara kritis dan matang dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan pinjaman *online*.

Pengujian data statistik dilakukan dengan melakukan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Sedangkan uji regresi linear berganda terdiri atas uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Pengujian data dilakukan dengan cara melakukan *input* data pada kuesioner fisik ke dalam Excel, kemudian data tersebut akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel untuk mengumpulkan data dalam kurun waktu 3 minggu. Dalam pengisian kuesioner, sampel diberi beberapa pertanyaan yang nantinya sampel dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang disediakan. Pilihan tersebut berupa Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setelah mengisi kuesioner tersebut, jawaban dari sampel kemudian diolah oleh peneliti dengan melakukan konversi pilihan sampel menjadi data berupa angka. Setiap pilihan memiliki bobot tersendiri supaya jawaban dari sampel dapat diubah menjadi data yang kemudian akan diolah dan diuji dalam beberapa pengujian.

Pengujian pertama yang dilakukan oleh tim peneliti adalah pengujian validitas data penelitian. Data penelitian dapat dikatakan valid ketika nilai dari *sig (2-tailed)* di bawah 0,05 dan nilai dari R Hitung (*pearson correlation*) melebihi nilai dari R tabel. Nilai R tabel dari 100 responden adalah 0,195. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian validitas dari variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (Gaya Hidup Hedonisme)

		H ₁	H ₂	H ₃	H ₄	H _{TOTAL}
H ₁	<i>Pearson Correlation</i>	1	.425**	.350**	.394**	.751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H ₂	<i>Pearson Correlation</i>	.425**	1	.502**	.222*	.742**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
H ₃	<i>Pearson Correlation</i>	.350**	.502**	1	.410**	.769**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H ₄	<i>Pearson Correlation</i>	.394**	.222*	.410**	1	.669**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
H _{TOTAL}	<i>Pearson Correlation</i>	.751**	.742**	.769**	.669**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 (Jumlah Pendapatan)

		P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P _{TOTAL}
P ₁	<i>Pearson Correlation</i>	1	.306**	.307**	.305**	.656**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.002	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
P ₂	<i>Pearson Correlation</i>	.306**	1	.451**	.428**	.731**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P ₃	<i>Pearson Correlation</i>	.307**	.451**	1	.512**	.783**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P ₄	<i>Pearson Correlation</i>	.305**	.428**	.512**	1	.765**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
P _{TOTAL}	<i>Pearson Correlation</i>	.656**	.731**	.783**	.765**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Minat Penggunaan Pinjaman Online Generasi Z)

		O ₁	O ₂	O ₃	O _{TOTAL}
O ₁	<i>Pearson Correlation</i>	1	.336**	.305**	.725**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100
O ₂	<i>Pearson Correlation</i>	.336**	1	.394**	.767**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
O ₃	<i>Pearson Correlation</i>	.305**	.394**	1	.758**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
O _{TOTAL}	<i>Pearson Correlation</i>	.725**	.767**	.758**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh aplikasi SPSS, semua data dari variabel X1, X2, dan Y bersifat valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *sig (2-tailed)* dari semua variabel kurang dari 0,05. Selain itu, nilai R hitung (*pearson correlation*) dari setiap variabel melebihi nilai dari R tabel 100 responden, yaitu 0,195.

Pengujian berikutnya adalah pengujian reliabilitas data. Data dikatakan reliabel ketika nilai *n of item* sama dengan jumlah pertanyaan yang diberikan, dan juga nilai dari *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Tabel dibawah ini merupakan pengujian reliabilitas variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X1 (Gaya Hidup Hedonisme)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.714	.714	4

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X2 (Jumlah Pendapatan)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.714	.715	4

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Penggunaan Pinjaman Online Generasi Z)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.612	.613	3

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh aplikasi SPSS, semua data pada variabel X1, X2, dan Y bersifat reliabel. Hal tersebut disebabkan karena nilai dari *cronbach's alpha* dari setiap variabel melebihi 0,60.

Pengujian berikutnya adalah uji normalitas data. Suatu data dikatakan normal ketika nilai dari *asympt. Sig (2-tailed)* melebihi 0,05. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian normalitas dari data penelitian:

Tabel 7. Uji Normalitas Data Penelitian

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.2005269
	<i>Std. Deviation</i>	2.10523031
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.042
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Test Statistic</i>		.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.078 ^c

Pada saat pengujian pertama, nilai dari *asympt. Sig (2-tailed)* pada pengujian normalitas sebesar 0,032. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan lima sampel yang

memiliki nilai residual yang tidak wajar atau yang lebih dikenal dengan *outlier* dengan metode *trimming*. Pada pengujian normalitas berikutnya, data sudah bersifat normal dikarenakan nilai dari *asympt. Sig (2-tailed)* data penelitian adalah sebesar 0,078.

Setelah data penelitian dinyatakan bersifat valid, reliabel, dan normal, peneliti melakukan uji asumsi klasik terhadap data dengan melakukan uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Berikut adalah hasil beserta penjelasan dari pengujian tersebut:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.090	.095		.946	.347		
	Zscore(P _{TOTAL})	.047	.099	.050	.473	.637	.965	1.036
	Zscore(H _{TOTAL})	.016	.101	.017	.163	.871	.965	1.036

Berdasarkan uji multikolinieritas pada aplikasi SPSS, data tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai dari *tolerance* dari dua variabel X tersebut bernilai 0,965 dimana nilai tersebut berkisar antara lebih dari 0,1 sampai dengan kurang dari 1. Selain itu, nilai VIF dari data yang telah diuji bernilai 1,036 dimana nilai tersebut berada pada kisaran lebih dari satu sampai dengan kurang dari 10. Dari dua kriteria tersebut, data penelitian tersebut dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.721	.058		12.381	.000		
	Zscore(P _{TOTAL})	-.042	.060	-.073	-.690	.492	.965	1.036
	Zscore(H _{TOTAL})	-.039	.062	-.066	-.628	.532	.965	1.036

Berdasarkan uji heterokedastisitas pada aplikasi SPSS, data tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas karena nilai dari signifikansi pada data bernilai 0,492 dan 0,532 dimana kedua nilai lebih dari 0,05.

Pengujian berikutnya adalah uji regresi linear berganda dimana peneliti akan melakukan uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Berikut adalah hasil beserta penjelasannya:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 ^a	.071	.051	1.88390

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada data tersebut, seluruh data *independent* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,1%. Hal ini dibuktikan dari nilai *adjusted R square* yang sebesar 0,051.

Tabel 11. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.862	2	12.431	3.503	.034 ^b
	Residual	326.517	92	3.549		
	Total	351.378	94			

Berdasarkan uji kelayakan penelitian yang dilakukan melalui uji F menggunakan aplikasi SPSS, nilai signifikansi pada hasil penelitian bernilai 0,034. Nilai signifikansi ini bernilai kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan apabila model bersifat layak.

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.813	1.443		6.107	.000
	H _{TOTAL}	.038	.068	.057	.554	.581
	P _{TOTAL}	.164	.062	.271	2.646	.010

Melihat hasil pengujian hipotesis melalui uji T memakai aplikasi SPSS, gaya hidup hedonisme tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan kepada minat penggunaan pinjaman *online* karena nilai dari signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,581. Sementara itu, pengujian ini menandakan bahwa jumlah pendapatan berpengaruh signifikan kepada minat penggunaan pinjaman *online* dikarenakan nilai dari signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.

SIMPULAN

Hasil analisis data pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh antara gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z di Kota Palembang menghasilkan beberapa kesimpulan yang ditarik oleh peneliti. Kesimpulan yang ditarik oleh tim peneliti adalah:

1. Gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna pinjaman *online* pada generasi Z.

2. Terdapat beberapa faktor lainnya selain variabel yang diamati oleh peneliti yang juga berkontribusi dalam menjelaskan minat pengguna pinjaman *online* pada generasi Z.
3. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dalam mengelola keuangan dengan bijak dan bagi pemerintah dalam memberikan regulasi terkait pinjaman *online*, terutama yang ilegal.

Peneliti dapat memberikan sedikit masukan kepada pengguna pinjaman *online* pada generasi Z apabila berkaca dari kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, seperti lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan menggunakan pinjaman *online*. Lebih mencari tahu dahulu mengenai pinjaman *online*, dampak baik buruknya, serta risiko menggunakan pinjaman *online*. Serta dengan gaya hidup yang berpengaruh pada pinjaman *online* untuk tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan uangnya dengan kebutuhan yang seharusnya dibelakangkan, serta selalu menanamkan disiplin dan bisa dalam mengelola keuangan dengan baik. Untuk penelitian di kemudian hari diharapkan untuk melakukan penyempurnaan terhadap penelitian yang telah peneliti lakukan. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti dengan cara menambah objek lebih luas, dan menambah variabel dependen maupun independennya

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, N. (2021, Maret). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement. *Manajemen Komunikasi, Volume 5 Nomor 2*, 238-258.
- Kurnianingsih, M., Fitriaciada, A., Dimiyati, K., Absori, Wardiono, K., Kuswardani, & Nurrachman, A. D. (2022). Criminal Victimization: Women and Fintech Financing from the Theory of Lifestyle Exposure. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Volume 9 Nomor 2*, 157-165.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Volume 4 Nomor 2*, 146-159.
- Nuraini, G. F., & Zaky, M. (2023, April 1). Analisis Lifestyle Exposure Theory terhadap korban dari Pinjaman Online Ilegal melalui Aplikasi "Pinjaman Now". *Jurnal anomie, Volume 5 Nomor 1*, 38-51.
- OJK. (2023, Oktober 9). *Financial Technology - P2P Lending*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/default.aspx>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). MEDIA DAKWAH TIKTOK UNTUK GENERASI Z. *Ath-Thariq, Volume 7 Nomor 1*, 2614-8439.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. (2016, November 1). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen), Volume 3 Nomor 1*, 1-15.
- Pratiwi, Y., & Putri, R. (2021). Analisis Akuntansi Pendapatan Berdasarkan PSAK 72 Pada PT. Nexused Cahaya Lestari. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 61-70.



**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Toko Bunga
Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus**

Vintania Melani Wijaya¹, Dr. Dwi Soegiarto², Indah Dwi Prasetyaningrum³

¹Universitas Muria Kudus

² Universitas Muria Kudus

³ Universitas Muria Kudus

(201911255@std.umk.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dalam menentukan ukuran sampel. Analisis data menggunakan program SPSS V.24 dengan metode uji t dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, product innovation and promotion on purchasing decisions (Study of Adelia Unggul Joyo Flower Shop Consumers, Kudus Regency). This type of research is quantitative research. The population used is consumers of the Adelia Unggul Joyo Kudus Flower Shop. The sample used was 80 respondents using the Roscoe formula in determining the sample size. Data analysis used the SPSS V.24 program with the t test and F test methods. The t test results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. The t test results show that product innovation has no effect and is not significant on purchasing decisions. The t test results show that promotions have no effect and are not significant on purchasing decisions. The F test results show that product quality, product innovation and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Promotion, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Toko bunga merupakan sebuah usaha yang bergerak menjual segala jenis aneka rangkaian bunga. Bidang usaha toko bunga kini banyak digeluti oleh orang-orang, tidak hanya ibu rumah tangga saja melainkan juga sudah menjadi profesi dan bisnis yang tidak ada batasan antara laki-laki dan perempuan (Tabelessy, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, kini juga hadir peluang bisnis usaha yang lagi *trend* yaitu toko bunga *online* adalah toko bunga yang memasarkan produk-produknya secara *online* di internet.

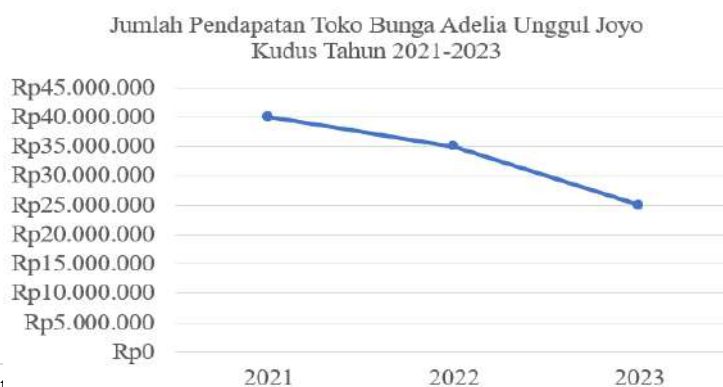
Penelitian ini dilakukan pada Toko Bunga Adelia Unggul Joyo. Toko Bunga Adelia Unggul Joyo berdiri sejak tahun 2022 dan beralamat di Getas Pejaten, Kabupaten Kudus. Toko Bunga Adelia Unggul Joyo menjual berbagai macam jenis tanaman mulai dari bunga hias anggrek,

mawar, bonsai, *bougenville*, melati, bibit buah-buahan, penghijauan, pembuatan taman, menerima dekorasi taman, macam-macam pot bunga dan juga pupuk. Toko Bunga Adelia Unggul Joyo menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan toko bunga sejenis di Kabupaten Kudus. Hal ini terbukti dengan banyaknya penjual toko bunga yang berada di Kabupaten Kudus sebagai berikut:

Nama	Alamat
Tani Subur Nursery	Jl. Getas Pejaten No.4, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kab. Kudus
Edi Unggul Joyo	Jl. Mulya Kav 5, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kab. Kudus
Omah Kembang	Gg. Gatotkaca, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati Kab. Kudus
Berkah Tanaman	Bagusan, Loram Wetan, Kec. Jati Kab. Kudus
Reffania Nursery	Gg. Oro-oro Ombo, Bak Tengah, Loram Kulon, Kec. Jati, Kab. Kudus
Pondok Bunga Arema	Jl. Cut Nyak Din, RT04/RW07, Jepang Pakis, Mlati Kidul Kec. Kota Kudus Kab. Kudus
Kios Bunga Sri Rejeki	Jl. Gor Wetan No. 1a, Wergu Wetan, Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus
Pondok Bunga Sekar Melati	Jl. GOR, Mlati kidul, Kompleks GOR Wergu Wetan RT01/RW01 Kudus
Kembang Joyo	Jl. Pattimura No.42, Karangpakis, Jepangpakis, Kec. Jati Kab. Kudus

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Toko Bunga Adelia Unggul Joyo memiliki banyak pesaing dalam bisnis yang sama, sehingga pemilik harus melakukan inovasi dan lebih terlibat dalam mengatur manajemen pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis, dalam inovasi yang dimaksud adalah Toko Bunga adelia belum ada berbagai pembaruan yang terbentuk sebuah produk, ide, desain dan sebagainya. Agar dapat dikenal masyarakat secara luas, Toko Bunga Adelia Unggul Joyo perlu meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Hakim & Ahmad, 2023). Konsumen juga menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Berikut merupakan jumlah pendapatan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo dari tahun 2021 sampai dengan 2023 sebagai berikut:



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo dari tahun 2021 sampai dengan 2023 terus mengalami penurunan. Penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh banyaknya toko bunga sejenis yang ada di Kabupaten Kudus serta menurunnya jumlah penjualan yang mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toko Bunga Adelia Unggul Joyo. Pelaku bisnis perlu menerapkan konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan kualitas produk yang terbaik, inovasi produk dan promosi penjualan yang tepat agar keputusan pembelian konsumen terus terjadi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (Hakim & Ahmad, 2023). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan (Ernawati, 2019). Dalam kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ernawati, 2019). Inovasi produk merupakan cara untuk menciptakan produk baru yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan (Saragih et al., 2022). Konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila inovasi produk yang diberikan tidak menciptakan desain baru serta tidak ada pengembangan dari produk sebelumnya sehingga konsumen lebih memilih membeli produk sejenis di tempat lain.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi (Tabelessy, 2021). Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau potongan harga (Hakim & Ahmad, 2023). Kegiatan promosi yang dilakukan Toko bunga adelia belum memberikan informasi yang jelas terhadap kualitas produk yang dijual sehingga konsumen belum tertarik untuk melakukan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Persaingan usaha toko bunga di Kabupaten Kudus membuat para pelaku usaha bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan pelanggan. Hal tersebut juga berdampak pada Toko Bunga Adelia Unggul Joyo yang mengalami penurunan jumlah pendapatan dari tahun 2021 sampai dengan 2023 disebabkan persaingan usaha toko bunga yang semakin ketat di Kabupaten Kudus. Toko Bunga Adelia Unggul Joyo perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus?
2. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus?

1.3. Tujuan Penelitian

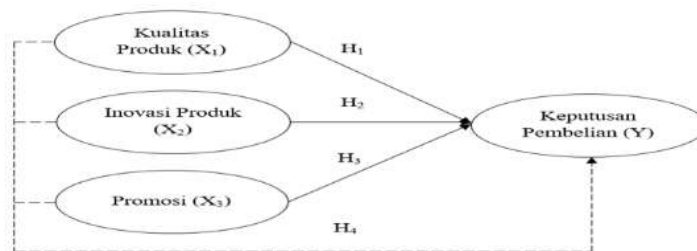
Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan penerapan teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model sebagai berikut:



Sumber: Hakim & Ahmad (2023), Baroto & Artanti (2023), Adetiya & Rahmawan (2021), Assidiqi (2022), Garjito *et al* (2022), Moslehpour *et al* (2023), Tabelessy (2021), Ernawati (2019), Saragih *et al* (2022) dan Marlius & Putra (2022).

Keterangan:

- > : Hubungan secara parsial
- - - - -> : Hubungan secara simultan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus)

2.2. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
- H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.

H₄ : Kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat atau karakteristik dari suatu keadaan dengan suatu pendekatan yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik (Ghozali, 2018:46).

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Assauri, 2018:59). Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur menggunakan 6 indikator menurut Swasta & Handoko (2017:54) dan Tjiptono (2018:42) sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Keberagaman produk
4. Daya tahan
5. Desain
6. Estetika

2. Inovasi Produk (X₂)

Inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing (Dewi, 2018:54). Dalam penelitian ini variabel inovasi produk diukur menggunakan 4 indikator menurut Tiptono (2018:53) dan Kotler & Keller (2018:58) sebagai berikut:

1. Perluasan produk
2. Fitur produk
3. Produk baru
4. Desain produk

3. Promois (X₃)

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2018:43). Dalam penelitian ini variabel promosi diukur menggunakan 5 indikator menurut Suryadi (2017:50) dan Hermawan (2018:42) sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Mempengaruhi
5. Menciptakan kesan

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang harus dilewati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Irawan, 2018:45). Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian

diukur menggunakan 5 indikator menurut Alma (2018:59) dan Schiffman & Kanuk (2018:60) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2018:50). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus yang dengan responden sebanyak 80 berdasarkan perhitungan rumus Roscoe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:58). Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun, penyebaran kuesi di jalan Mulya Kav 5, Getas Pejaten Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59343.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung ke lapangan, yakni menemui konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus.
2. Kuesioner
Survey mengumpulkan data primer diperoleh dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kabupaten Kudus. Kuesioner tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen data dalam penelitian ini menggunakan , uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regresi digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu hasil analisis regresi tersebut dikenai uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut merupakan asumsi yang mendasari suatu analisis regresi (Ghozali, 2018:86). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi (r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76339239
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,063
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas dengan pengujian non-prametrik *Kolmogrov-Smirnov Test* mendapatkan nilai sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data sudah berdistribusi normal.

4.2. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,365	2,738
	Inovasi Produk	,393	2,542
	Promosi	,480	2,085

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,590 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji hipotesis kedua

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,441 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,661 lebih besar dari 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_2 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji hipotesis ketiga

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,109 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikan sebesar 0,271 lebih besar dari 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_3 tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,545	3	63,848	19,753	,000 ^b
	Residual	245,655	76	3,232		
	Total	437,200	79			

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,753 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,416	1,79786

Hasil uji koefisien determinasi (r^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,416 atau 41,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi memberikan kontribusi sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian, sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Ahmad (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas sangat diperhatikan oleh konsumen karena mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

4.6. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus, artinya inovasi produk yang diberikan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus belum sesuai dengan harapan konsumen. Inovasi produk yang tidak sesuai dengan harapan akan membuat konsumen tidak tertarik melakukan pembelian. Semakin buruk inovasi yang diberikan terhadap suatu produk, konsumen akan semakin yakin untuk tidak melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adetiya & Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian apabila inovasi produk yang diberikan tidak menciptakan desain baru serta tidak ada pengembangan dari produk sebelumnya sehingga konsumen lebih memilih membeli produk sejenis ditempat lain.

4.7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus, artinya promosi yang dilakukan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo belum memberikan informasi yang jelas terhadap kualitas produk yang dijual sehingga konsumen belum tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Assidiqi (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila promosi

yang dilakukan penjual tidak memberikan informasi tentang keunggulan produk dan daya tahan produk.

SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t dan uji F pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
2. Inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
3. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.
4. Kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produk Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus dapat dilihat dari nilai indikator terendah, yaitu kinerja produk. Peneliti menyarankan agar bisa menambahkan gaya dan desain pada produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Peneliti menyarankan supaya inovasi produk Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus lebih baik, dapat dilihat dari nilai indikator terendah, yaitu perluasan produk. Untuk dapat meningkatkan perluasan produk, Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus bisa menciptakan produk terbaru dengan fitur yang belum pernah dibuat oleh toko bunga lain.
3. Peneliti menyarankan supaya promosi yang dilakukan Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus lebih baik, dapat dilihat dari nilai indikator terendah, yaitu waktu promosi. Untuk dapat meningkatkan promosi penjualan, Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus bisa memfokuskan promosi melalui sosial media seperti facebook, instagram dan tiktok dengan lebih fleksibel dalam melakukan promosi.

4. Peneliti menyarankan supaya keputusan pembelian konsumen Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus lebih baik, dapat dilihat dari nilai indikator terendah, yaitu metode pembayaran. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Toko Bunga Adelia Unggul Joyo Kudus bisa memberikan metode pembayaran non tunai seperti transfer dan QRIS agar lebih cepat dan mudah.
5. Saran bagi penelitian selanjutnya berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 41,6%, yaitu masih terdapat 58,4% yang berarti masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi (Saragih *et al.*, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L & Rahmawan, G. 2021. The Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions. *International Journal of Multi Science*, No. 1, Vol. (10) : 60-70.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assidiqi, S. 2022. Effects of Promotion and Price on the Purchasing Decisions of Herbs Product. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, No. 5, Vol. (2) : 389-399.
- Dewi, F. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bagian Penerbitan Graha Ilmu, Jakarta.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bunga di Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, No. 7, Vol. (1) : 17-30.
- Garjito, *et al.* 2022. the Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAAR)*, No. 3, Vol. (5) : 355-364.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 24*. Bagian Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, B & Ahmad, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Papan “ Thunder Florist ” Di Bandar Lampung. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, No. 2, Vol. (3) : 638-644.
- Hermawan, A. 2018. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Irawan, H. 2018. *Perilaku Pembelian Konsumen*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Marlius, D & Putra, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bunga di Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, No. 2, Vol. (2) : 1085-1104.
- Roscoe, J. 1975. *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences*. Holt Rinehart & Winston, New York.
- Saragih, *et al.* 2022. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, No. 1, Vol. (10) : 3385-3392.
- Schiffman & Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Bagian Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, D. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT. Suka Buku, Jakarta.
- Swasta & Handoko. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tabelessy, W. 2021. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, No. 2, Vol. (2) : 89-97.
Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Bagian Penerbitan Andi, Yogyakarta.