

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Tempat pelaksanaan: Aula Fakultas Bisnis & Akuntansi

Reframing Taxation in the Digital Economy as
Strategic Leverage not Regulatory Burden



SEMINAR NASIONAL FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

Penerbit:

Universitas Katolik Musi Charitas

PROSIDING

Seminar Nasional Fakultas Bisnis dan Akuntansi
“Reframing Taxation in the Digital Economy as Strategic Leverage not Regulatory Burden”

PALEMBANG, 19 AGUSTUS 2025

Published by:

Universitas Katolik Musi Charitas



Bangau Campus

Jl. Bangau No. 60, Ilir Timur II, Palembang 30113

Telp. 0711-321801

Burlian Campus

Jl. Kol. H. Burlian, Lrg. Suka Senang, KM. 7, Palembang 30152

Telp. 0711-412806 www.ukmc.ac.id

Prosiding
Seminar Nasional Fakultas Bisnis dan Akuntansi
“Reframing Taxation in the Digital Economy as Strategic Leverage not Regulatory Burden”

PROSIDING : Seminar Nasional Fakultas Bisnis dan Akuntansi “Reframing Taxation in the Digital Economy as Strategic Leverage not Regulatory Burden”
Palembang, 19 Agustus 2025

ISSN:

EDITORIAL TEAM

Ketua Panitia

Suramaya Suci Kewal

Editor In-Chief

Johan Gunady Ony

Section Editors

Felicia

Editorial Boards

Keren Angelina

Nabila

Putri

Lydya Destriana

Reviewers

Dr. Florentinus Heru Ismadi

Johan Gunady Ony

Suramaya Suci Kewal

Heriyanto

Layout : Ega Leovani

Publisher:

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No. 60, Ilir Timur II, Palembang 30113

Jl. Kol. H. Burlian, Lrg. Suka Senang, KM. 7, Palembang 30152

Prosiding
Seminar Nasional Fakultas Bisnis dan Akuntansi
“Reframing Taxation in the Digital Economy as Strategic Leverage not Regulatory Burden”

PROSIDING : Seminar Nasional Fakultas Bisnis dan Akuntansi “Reframing Taxation in the Digital Economy as Strategic Leverage not Regulatory Burden”

Palembang, 19 Agustus 2025

ISBN:

EDITORIAL TEAM

Ketua Panitia

Suramaya Suci Kewal

Editor In-Chief

Johan Gunady Ony

Section Editors

Felicia

Editorial Boards

Keren Angelina

Nabila

Putri

Lydyia Destriana

Reviewers

Dr. Florentinus Heru Ismadi

Johan Gunady Ony

Suramaya Suci Kewal

Heriyanto

Layout : Ega Leovani

Publisher : Universitas Katolik Musi Charitas

Hak cipta dilindungi oleh Undang- Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta All rights reserved. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit. Ketentuan pidana sanksi pelanggaran pasal 72 UU Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta : 1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud 2. dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling sedikit 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan /atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). 3. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum sesuatu ciptaan barang atau hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) , dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi (SCPE) 2025 yang dilakukan dengan kolaborasi antara Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas yang dilaksanakan pada hari Jumat, 4 Juli 2025 dapat selesai dengan tepat waktu. Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi (SCPE) 2024, sebuah seminar nasional penelitian yang bertujuan untuk membantu para peserta terutama Mahasiswa/I semester akhir dalam memahami metode penelitian yang dapat diartikan sebagai proses menyelesaikan permasalahan dalam menjalankan riset. Acara ini diawali dengan seminar nasional yang diadakan secara online pada tanggal 4 Juli 2025. Seminar ini menghadirkan pembicara terkemuka dalam bidang perpajakan, yaitu Moh Makhfal Nasirudin, S.E., M.A., seorang Penyuluhan Pajak Ahli Madya Kanwil DJP Sumsel dan Kep. Babel, yang tentunya memiliki segudang prestasi dan pengalaman keahlian dalam bidang tersebut dan dengan moderator seminar yaitu Dr. Antonius Singgih Setiawan, S.E., M.Si., Ak. Beliau selaku pembicara membagikan pengetahuan dan pengalaman mengenai cara memandang pajak di era ekonomi digital bukan hanya sebagai kewajiban yang membebani, tetapi juga sebagai peluang strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi. Seminar ini menjadi forum bagi para peserta untuk mendapatkan wawasan yang berharga dan memperluas pengetahuan mengenai penentuan strategi yang harus dilakukan dalam menghadapi isu tersebut. Kegiatan ini secara resmi dibuka oleh Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Ibu Ming Chen S.E., M.Si., yang menyampaikan pidato pembukaan yang sangat inspiratif. Selanjutnya, pada tanggal 4 Juli 2025, digelar juga kegiatan "call for paper" yang merupakan bagian penting dari seminar nasional ini. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada perguruan tinggi dan peneliti dari seluruh Indonesia untuk mengirimkan makalah penelitian mereka yang berkaitan dengan topik seminar. Makalah-makalah tersebut melalui proses seleksi ketat oleh tim dosen internal Prodi Akuntansi dan Manajemen UKMC dan juga dosen eksternal UKMC dan makalah yang terpilih dipresentasikan dalam sesi paralel seminar nasional. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat memperluas keterlibatan para peneliti dan mendorong para peserta seminar untuk lebih peduli terhadap tantangan perpajakan di era ekonomi digital. Seminar nasional ini berhasil menarik perhatian peserta dari beberapa provinsi di Indonesia, yaitu Sumatera Selatan (Universitas Katolik Musi Charitas Palembang), Jawa Timur (Universitas PGRI Mpu Sindok), Kalimantan Barat (Universitas Panca Bhakti), Kalimantan Timur (Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan), Jawa Tengah (Universitas Maria Kudus), Daerah Istimewa Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta), dan Papua Barat (STIA Asy-Syafi'iyah Fakfak). Program Studi Akuntansi dan Manajemen UKMC

sangat bangga dapat menyelenggarakan seminar nasional ini sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai bagaimana perpajakan di era ekonomi digital dapat dilihat kembali sebagai keunggulan strategis bagi pertumbuhan ekonomi. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antara civitas akademika UKMC dengan mahasiswa, dosen, dan mitra kampus lainnya. Semoga seminar nasional ini menjadi langkah awal untuk menciptakan inovasi dan solusi yang berkelanjutan untuk perusahaan dalam menghadapi berbagai isu ekonomi pada saat ini.

Palembang, 18 Oktober 2025

Ketua Panitia,

Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover Prosiding	i
Editorial Team	iii
Kata Pengantar	v
Artikel	
1 PENGARUH <i>FINANCIAL LITERACY</i> DAN TINGKAT HEDONISME TERHADAP MINAT PENGGUNA PINJAMAN <i>ONLINE</i> PADA GENERASI Z	1
2 PENGARUH TOLERANSI RISIKO DAN REGRET AVERSION BIAS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z	14
3 PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN JUMLAH PENDAPATAN TERHADAP MINAT PENGGUNA PINJAMAN <i>ONLINE</i> PADA GENERASI Z	31
4 PENGARUH INFLASI DAN MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020-2023	41
5 ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SWASTA DAN BANK PEMERINTAH DI KOTA PALEMBANG	55
6 PENGARUH <i>FINANCIAL GOALS</i> DAN <i>LOVE OF MONEY</i> TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI DI KALANGAN GEN-Z	69
7 PENGARUH KEPATUHAN PAJAK TERHADAP NILAI MEREK PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KOMUNIKASI DIGITAL (STUDI PADA PI NIAGA, ANTAM, INDOCEMENT)	84
8 PENGARUH IKLAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN	95
9 PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DI KOTA PALEMBANG	109

10	PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI: HERDING BEHAVIOR, OVERCONFIDENCE BIAS, DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI	123
11	ANTESEDEN CITRA MEREK DAN ULASAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI JINISO DI SHOPEE	138
12	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE	148
13	PENGARUH STABILITAS PERDAGANGAN DAN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP KEBIJAKAN TARIF IMPOR PULP OF WOOD DI INDONESIA TAHUN 2020-2022	160
14	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP E-IMPULSE BUYING MAHASISWI DI KOTA PALEMBANG PADA E-COMMERCE SHOPEE	172
15	DEDOLARISASI DI ERA PASCA PANDEMI: DAMPAKNYA TERHADAP INFLASI DAN SUKU BUNGA PADA NEGARA-NEGARA BRICS	197
16	PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERBANKAN DI KOTA PALEMBANG	214
17	PENGARUH KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)	227
18	PENGARUH HARGA, FITUR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA PALEMBANG	238
19	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG	257
20	PSIKOLOGI INVESTOR TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MODERASI DEMOGRAFI INVESTOR	272

21	PENGARUH FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE	286
22	MEDIASI EMOSI POSITIF PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, TERHADAP IMPULSE BUYING DI TIKTOK SHOP	300
23	ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS DAN PRIBADI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM OLEH INVESTOR MUDA DI PASAR MODAL INDONESIA	314
24	ANALISIS PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) PADA UMKM: BERDASARKAN MODEL UTAUT	325
25	PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z	338

PENGARUH **FINANCIAL LITERACY** DAN TINGKAT HEDONISME TERHADAP MINAT PENGGUNA PINJAMAN **ONLINE** PADA GENERASI Z

Anggi Margomgom Gloria Simanjuntak¹

(anggisimanjuntak1211@gmail.com)

Vicka Ramadhani²

(vvickar3114@gmail.com)

Meta Anjali Taslim³

(metaajltslm@gmail.com)

¹Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

³Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan tingkat hedonisme terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan pinjaman online. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode kausalitas, penelitian dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z pengguna pinjaman online di Kota Palembang, yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman online; semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk menggunakan pinjaman online. Selain itu, tingkat hedonisme juga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, bertolak belakang dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh positif. Koefisien determinasi (R^2) *financial literacy* dan tingkat hedonisme memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap minat penggunaan pinjaman *online*, sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain variasi minat penggunaan pinjaman online dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan literasi keuangan di kalangan Generasi Z untuk mengurangi ketergantungan pada pinjaman online dan menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan lainnya yang memengaruhi minat penggunaan pinjaman online.

Kata Kunci: *Financial Literacy, Hedonism, Pinjaman Online, Generasi Z, Perilaku Keuangan.*

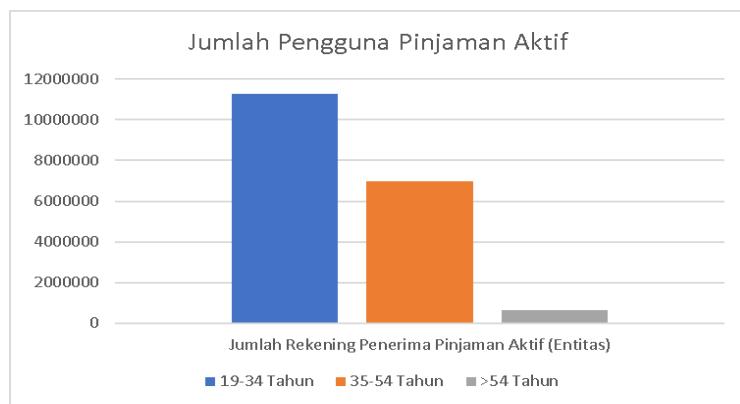
Abstract

This study examines the influence of financial literacy and hedonism on Generation Z's interest in using online loans. A quantitative approach with causality methods was employed, involving 100 Generation Z respondents who are online loan users in Palembang City, selected through convenience sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results indicate that financial literacy negatively and significantly influences interest in online loans; higher financial understanding correlates with a lower tendency to use such loans. Additionally, the level of hedonism also showed a significant negative influence, contrary to the initial hypothesis of a positive effect. The coefficient of determination (R^2) of 22.7% suggests that 77.3% of the variation in interest in online loans is influenced by factors outside this study. These findings highlight the need to improve financial literacy among Generation Z to reduce reliance on online loans and suggest further research to identify other factors affecting this interest.

Keywords: *Financial Literacy, Hedonism, Online Loans, Generation Z, Financial Behavior.*

PENDAHULUAN

Menurut OJK, (2024) Pinjaman *online* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan pinjaman *online* di Indonesia sudah menjamur dimana iklan pinjaman *online* sendiri sudah banyak sekali beredar di semua platform sosial media, website bahkan aplikasi. Pinjaman *online* bisa diakses dan digunakan oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga lansia. Gambar berikut ini menunjukkan jumlah pengguna pinjaman *online* aktif di Indonesia per tahun 2024 dari segi usia.



Gambar 1. Pengguna Pinjaman *Online* di Indonesia per Tahun 2024

(Sumber: Data sekunder diolah dari data ojk.go.id)

Gambar 1 menampilkan bahwa pengguna pinjaman *online* di dominasi oleh masyarakat dengan kategori umur 19-34 dengan 11.268.489 pengguna aktif. pengguna dengan kategori umur 35-54 tahun menempati urutan kedua dengan total pengguna aktif sebesar 6.989.931. sedangkan jumlah pengguna aktif untuk kategori umur >54 tahun sebanyak 645.987 dengan total pengguna pinjaman *online* aktif paling sedikit.

Gen Z sebagai pengguna terbanyak mengambil pinjaman *online* dikarenakan dari segi kemudahan di mana persyaratan dalam pengajuan pinjaman *online* hanya mensyaratkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) saja. Gen Z atau iGeneration adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z melakukan pinjaman *online* sebagai solusi akhir dalam mencukupi kebutuhan gaya hidup mereka tanpa memikirkan kemampuan finansial mereka (Firnando, J., et al. 2025)

Gen Z perlu memiliki dasar pengetahuan akuntansi dan keuangan karena literasi keuangan adalah aspek penting dalam mengelola keuangan pribadi dan mencapai kestabilan finansial (Aisa & Silalahi, 2024). Pemahaman terkait *financial literacy* cenderung membuat seseorang lebih bijak dalam menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan dapat membuat Keputusan efektif dengan memanfaatkan seluruh sumber daya keuangan yang dimiliki atau juga dapat mengatur pengelolaan keuangan pribadi.

Gaya hidup hedonisme terjadi karena keinginan untuk memenuhi gengsi agar dapat membangun citra diri yang sesuai dengan standar sosial tertentu (alvionita, 2025). Mahasiswa merasa ter dorong untuk mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi sosial agar diterima dalam kelompok mereka (Fatmawati, 2022). Oleh karena itu, cara paling mudah yang bisa Gen Z lakukan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup nya adalah dengan cara melakukan pinjaman *online*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Theory of Reasoned Action*

Menurut Fishbein dan Azjen dalam (Rahangiar, 2021) dikatakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* – TRA) menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Menurut Arianti (2021, hlm. 3-4) teori tersebut mengasumsikan juga bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan tidak mempertimbangkan informasi yang tersedia. Faktor yang dapat dihubungkan oleh teori TRA yaitu sikap, keyakinan/niat, kehendak dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Teori ini pula diketahui bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat berperilaku individu terhadap perilaku tertentu yang menjadi faktor utama dari perilaku individu. Sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif dan perasaan individu tentang kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

2. *Financial Literacy*

Menurut Arianti, (2021, hlm. 1) dalam bukunya yang berjudul Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya), literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Literasi keuangan atau melek keuangan mengacu pada kemampuan atau tingkat pemahaman/pengetahuan seseorang atau masyarakat tentang bagaimana uang bekerja. Namun nyatanya masyarakat Indonesia juga cenderung semakin konsumtif.

Menurut Aji, et al (2024) masyarakat modern tidak tergantung pada jasa keuangan, individu yang kurang memahami keuangan juga akan menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Semakin baik literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah pula minat seseorang untuk menggunakan pinjaman *online*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, et al (2024) Literasi keuangan memiliki dampak negatif terhadap minat menggunakan pinjaman *online*.

Menurut Robb & Woodyard (2011) dalam Baiq Fitri Arianti (2021, hlm. 2) financial literacy yang cukup akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan seseorang, seperti mengatur atau mengalokasikan keuangannya dengan tepat.

Menurut Australian Securities & Investment Commission, tolak ukur atau indikator literasi keuangan, adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya

2. Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang
3. Pengelolaan kredit
4. Pentingnya asuransi dan melindungi terhadap risiko
5. Pasar investasi
6. Perencanaan pensiun
7. Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk dimana harus pergi dan mencari saran dan informasi bimbingan, dan dukungan tambahan
8. Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas).

3. *Hedonic Consumption*

Menurut (Srinivasan & Srivastava, 2010) dalam Wijiyanto et al. (2023) *hedonic consumption* merupakan aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi indera, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang dapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut.

Dibawah ini merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi *hedonic consumption* menurut (Rohman, 2012) dalam Wijiyanto et al. (2023), antara lain:

1. *Novelty* (sesuatu yang baru)
2. *Fun* (menyenangkan)
3. *Praise from others* (pujian dari orang lain)
4. *Escapism* (pelarian)
5. *Social interaction* (interaksi sosial)

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa teori *hedonic consumption* menjelaskan bahwa konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan kesenangan atau utilitas yang mereka harapkan di mana seseorang membeli barang mewah atau pengalaman liburan untuk memaksimalkan kepuasan pribadinya. sementara itu dari paradoks hedonik sendiri menjabarkan bahwa meskipun orang terus mengejar kesenangan, kebahagiaan yang diperoleh sering kali hanya bersifat sementara. di mana individu terus mengejar kesenangan baru tanpa mencapai kepuasan jangka panjang. berdasarkan uraian ini, anak muda lebih rentan terhadap pinjaman *online* dikarenakan kecenderungan dan perilaku tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Financial Literacy* dan *Minat Pinjaman Online*

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola informasi keuangan secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana menurut Alvionita, B. (2025)

Menurut Aji, et al (2024) masyarakat modern tidak tergantung pada jasa keuangan, individu yang kurang memahami keuangan juga akan menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Semakin baik literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah pula minat seseorang untuk menggunakan pinjaman *online*, hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, *et al* (2024) Literasi keuangan memiliki dampak negatif terhadap minat menggunakan pinjaman *online*.

Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan tidak mempertimbangkan informasi yang tersedia. Pengetahuan dan pemahaman finansial seseorang dapat membentuk sikap *negative* terhadap pinjaman impulsif. Sehingga berdasarkan teori ini, hipotesis dapat dirumuskan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman *online*.

H1: *Financial literacy* memiliki pengaruh *negative* terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z.

Hubungan Tingkat Hidup Hedonisme dan Minat Pinjaman *Online*

Menurut Jennyaa, *et al* (2021) Gaya hidup hedonisme adalah sebuah bentuk pola perilaku yang muncul akibat globalisasi di lingkungan masyarakat kita hingga saat ini. Makna dari gaya hidup hedonisme ini sejatinya berbeda bagi setiap individu.

Tingkat hedonisme menekankan pada kepuasan pribadi individu dan kesenangan pribadi individu. Perilaku hedonism secara mendalam menarik perhatian, di mana gaya hidup hedonism dan cenderungan munculnya perilaku seseorang melalui interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain, dengan tujuan memperoleh kebahagiaan dan kebebasan untuk mencapai kenikmatan hidup (Ertina, S. et al. 2018). Berdasarkan hal ini, hipotesis dapat dirumuskan bahwa tingkat hedonisme berpengaruh positif terhadap minat pinjaman *online*.

Generasi Z cenderung mengutamakan gaya hidup mewah dan memikirkan kesenangan pribadi, sehingga memungkinkan untuk menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidupnya.

H2: Tingkat hedonisme berpengaruh positif terhadap minat pinjaman *online* pada generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yang di mana bertujuan untuk melihat sebab akibat dari pengaruh *financial literacy* dan pengaruh tingkat hedonism (variabel bebas) terhadap minat pengguna pinjaman *online* (variabel terikat) pada gen Z. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang di mana penelitian ini menghasilkan data berupa angka dan dapat dihitung secara statistik. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang ditemukan secara langsung agar dapat mendapatkan data yang akan diolah untuk mendapatkan sebuah informasi untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan keterjangkauan peneliti. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung di pusat perbelanjaan (Palembang Square Mall), di mana peneliti berinteraksi langsung dengan pengunjung untuk meminta kesediaan mereka menjadi responden. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner

kepada orang-orang terdekat yang memenuhi kriteria responden yaitu pernah menggunakan pinjaman *online*, sebagai bagian dari upaya mempercepat proses pengumpulan data sekaligus menjaga keterwakilan sampel.

Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Untuk mendukung validitas penelitian, peneliti awalnya menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sesuai dengan kebutuhan analisis. Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data dari 120 responden sebagai bentuk antisipasi terhadap kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid. Hal ini dilakukan agar kualitas dan kelengkapan data tetap terjaga serta mendukung kelancaran proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang diambil dari 120 responden yang telah ditetapkan oleh peneliti, peneliti melakukan beberapa jenis pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 1. Profil Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17	3	2,5%
18	6	5%
19	12	10%
20	18	15%
21	15	12,5%
22	11	9,17%
23	11	9,17%
24	10	8,33%
25	9	7,5%
26	7	5,83%
27	9	7,5%
28	4	3,33%
29	2	1,67%
30	2	1,67%
31	1	0,83%
Total	120	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa umur dari pengguna pinjaman *online* di dominasi oleh pengguna dengan umur 18 tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 responden (15% dari total keseluruhan)

Uji Kelayakan Instrumen

Tabel 2. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas (N = 120 Responden)			
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Financial Literacy</i>			
FL1	0,458	0,1496	VALID
FL2	0,370	0,1496	VALID
FL3	0,612	0,1496	VALID
FL4	0,592	0,1496	VALID
FL5	0,560	0,1496	VALID
FL6	0,518	0,1496	VALID
FL7	0,422	0,1496	VALID
FL8	0,452	0,1496	VALID
FL9	0,495	0,1496	VALID
FL10	0,418	0,1496	VALID
FL11	0,314	0,1496	VALID
FL12	0,514	0,1496	VALID
FL13	0,616	0,1496	VALID
FL14	0,653	0,1496	VALID
FL15	0,474	0,1496	VALID
FL16	0,374	0,1496	VALID
FL17	0,442	0,1496	VALID
FL18	0,503	0,1496	VALID
FL19	0,434	0,1496	VALID
<i>Tingkat Hedonisme</i>			
TH1	0,611	0,1496	VALID
TH2	0,663	0,1496	VALID
TH3	0,751	0,1496	VALID
TH4	0,711	0,1496	VALID

TH5	0,515	0,1496	VALID
TH6	0,665	0,1496	VALID
TH7	0,527	0,1496	VALID
TH8	0,569	0,1496	VALID
TH9	0,560	0,1496	VALID
TH10	0,643	0,1496	VALID
Minat Pengguna Pinjaman Online			
MPPO1	0,717	0,1496	VALID
MPPO2	0,680	0,1496	VALID
MPPO3	0,484	0,1496	VALID
MPPO4	0,769	0,1496	VALID
MPPO5	0,620	0,1496	VALID
MPPO6	0,745	0,1496	VALID
MPPO7	0,801	0,1496	VALID
MPPO8	0,768	0,1496	VALID
MPPO9	0,543	0,1496	VALID
MPPO10	0,504	0,1496	VALID

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, semua item pertanyaan dari setiap variabel X dan Y bersifat valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,1496.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas (N = 100 Responden)			
Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Financial Literacy (X1)	0,820	0,6	Reliabel
Tingkat Hedonisme (X2)	0,831	0,6	Reliabel
Minat Pengguna Pinjaman Online (Y)	0,861	0,6	Reliabel

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, semua data dapat dikatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar dari *Cronbach's Alpha Standard*, yaitu sebesar 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		
<i>Unstandarized Residual</i>		Keterangan
N	120	Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,543	

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, data bersifat normal setelah peneliti melakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistic Kolmogrov-Sminov. Data tersebut dapat dikatakan normal apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0,952	1,050	Bebas Multikolinearitas
Tingkat Hedonisme (X2)	0,952	1,050	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, data terbebas dari gejala multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih dari 1 dan lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat pada antar variabel.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas		
Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0,680	Bebas Heterokedastisitas
Tingkat Hedonisme (X2)	0,123	Bebas Heterokedastisitas

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, data terbebas dari gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,722	0,521	0,513	0,42644

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, *financial literacy* dan tingkat hedonisme memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap minat penggunaan pinjaman *online*, sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Uji F

Hasil Uji F			
Model	<i>Sig.</i>	<i>Standar Sig.</i>	Keterangan
1	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat layak dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Uji T

	Hasil Uji T			
Variabel	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig. Standar</i>	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	-0,277	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Tingkat Hedonisme (X2)	-0,185	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai signifikansi dari setiap tabel lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

H1: *Financial Literacy* memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel *financial literacy* (X1) terhadap minat penggunaan pinjaman *online* (Y) beta menunjukkan hasil sebesar -0,277 yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z sehingga hipotesis 1 diterima.

Literasi keuangan membentuk sikap rasional individu terhadap Keputusan keuangan, termasuk keputusan dalam menggunakan layanan pinjaman *online*. Semakin tinggi pemahaman finansial seseorang, semakin kecil kecenderungan mereka untuk memanfaatkan pinjaman online secara impulsif atau tanpa pertimbangan matang. Ini membuktikan bahwa pengetahuan yang baik dalam mengelola keuangan menjadi benteng yang kuat terhadap perilaku konsumtif yang tidak sehat, termasuk dalam hal pinjaman yang berbasis digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratuarat, et al. (2024) di mana *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pinjaman *online*.

H2: Tingkat hedonisme berpengaruh positif terhadap minat pinjaman *online* pada generasi Z.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada variabel tingkat hedonisme (X2) terhadap minat penggunaan pinjaman *online* (Y) beta menunjukkan hasil -0,185 yang menunjukkan bahwa tingkat hedonisme berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pinjaman *online* pada generasi Z sehingga hipotesis 2 ditolak.

Penolakan hipotesis ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara dugaan awal dengan data empiris. Berdasarkan teori *Hedonic Consumption*, konsumen hedonis cenderung mencari kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional dalam proses konsumsi. Secara teori, hal ini harusnya mendorong kecenderungan menggunakan pinjaman *online* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif secara instan. Namun, hasil dalam penelitian ini, tingkat hedonism justru tidak mendorong minat penggunaan pinjaman *online*.

Fenomena ini dapat dijelaskan kembali melalui perspektif TRA, yang menekankan pentingnya norma subjektif dan persepsi kendali perilaku. Meskipun individu memiliki kecenderungan hedonis, mereka tetap dapat dipengaruhi norma sosial, nilai budaya, dan pengalaman pribadi yang membentuk persepsi *negative* terhadap penggunaan pinjaman *online*. Adanya stigma terhadap utang serta pemahaman yang berkembang mengenai risiko pinjaman digital bisa menahan perilaku konsumtif meskipun individu memiliki gaya hidup hedonis. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa hedonis tidak selalu berkorelasi dengan perilaku berisiko, termasuk dalam hal penggunaan layanan pinjaman basis digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pengguna pinjaman *online* pada generasi Z. Artinya, semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk menggunakan pinjaman online. Hal ini sejalan dengan teori bahwa literasi keuangan mendorong pengambilan Keputusan finansial yang lebih bijak.
2. Tingkat hedonisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna pinjaman *online* pada generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z tidak selalu menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi gaya hidup hedonis.
3. Kontribusi variabel lain pada analisis koefisien determinasi (R^2) *financial literacy* dan tingkat hedonisme memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap minat penggunaan pinjaman *online*, sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi Z untuk mengurangi ketergantungan pada pinjaman *online*. Selain itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor dominan lain yang memengaruhi minat penggunaan pinjaman *online*.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti pendapatan, tekanan sosial, atau pengaruh iklan digital. Lalu memperluas sampel penelitian ke wilayah geografis yang lebih beragam dan menggunakan metode kualitatif untuk memahami motivasi psikologis di balik penggunaan pinjaman *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisa, N. N., & Silalahi, F. H. (2024). Analisis Literasi Keuangan Gen-Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi. 1–12.
- Aji, N. M. B., & Bagana, B. D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Pinjaman Online: Studi Kasus pada Mahasiswa PTN dan PTS di Kota Semarang. *Journal of Administration and Educational Management*: Volume 7, Nomor 1, Januari-Juni 2024, 451.
- Alvionita, B. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Akuntansi, dan Fintech Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online di Kalangan Gen Z
- Ardiatama, E. & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 9, Nomor 5, Mei 2020, 3.
- Arianti, B. A. (2021). Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya). Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Chandritike, S. N., Edward, F., & Panjaitan, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Jumlah Pendapatan Terhadap Minat Pengguna Pinjaman Online pada Generasi Z. *Journal of UKMC*, 6 September 2024. 13.
- Ertina, S., et al. (2018). The Students' Hedonism Lifestyle. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* Vol 304.
- Fatmawati, D. (2022). *Jurnal Attending* Volume 1 Nomor 3, Oktober 2022 *Jurnal Attending* Volume 1 Nomor 3 , Oktober 2022. 1, 463–472.
- Firnando, J., et al. (2025). Financial Quotient generasi Z: Lifestyle Exposure dan Strategi Manajemen Risiko dalam Penggunaan Pinjaman Online. *Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan* Vol 12 Nomor 1.
- Jennyya, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik* Vol. 14 No. 3 / Juli – September 2021. 3-4.
- Lestari, D., Ilato, R., & Radia, A. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- NS Development. 27 Desember 2021. Pengertian Minat menurut Para Ahli. Diakses 22 Maret 2025, dari <https://nsd.co.id/posts/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>
- OJK.go.id. 21 Maret 2025. *Financial-Technology*. Diakses pada 22 Maret 2025, dari <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/default.aspx>
- Rahangiar, M. (2021). Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Fintech Continuance Intention pada Generasi Milenial di Surabaya. *Skripsi*, 11–41.

Ratuarat, Z. et al (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Pinjaman Online Pada Masyarakat Kota Kupang. *Jurnal Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* Vol. 2 No. 3.



PENGARUH TOLERANSI RISIKO DAN *REGRET AVERSION BIAS* TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI Z

Assyazia Laisyah Keruby^{1*}

(assyazialaisyahkeruby@gmail.com)

Andrian Riski Pratama Pasaribu²

(andrianpasaribu04@gmail.com)

Julinur Anggraini³

(julinuranggraini020@gmail.com)

¹Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

²Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

³Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Penelitian ini menganalisis sejauh mana toleransi risiko dan *regret aversion bias* berpengaruh terhadap keputusan investasi oleh Generasi Z di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei digunakan dalam penelitian ini, sementara data yang dikumpulkan dan dianalisis melalui regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, terdapat 90 responden yang semuanya merupakan Generasi Z dan terlibat dalam aktivitas investasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa toleransi risiko dan *regret aversion bias* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi yang diambil oleh responden. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa aspek psikologis dapat memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z dan menyoroti betapa pentingnya pemahaman psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan.

Kata Kunci: *Generasi Z; Keputusan Investasi; Toleransi Risiko; Regret Aversion Bias*

Abstract

This research analyzes the impact of risk tolerance and regret aversion bias on investment decisions by Generation Z in Palembang City. A quantitative approach by conducting a survey is used in this study, while the data collected and analyzed through multiple linear regression. In this study, there were 90 respondents, all of whom were Generation Z and involved in investment activities. The results of the study show that risk tolerance and regret aversion bias have a positive and significant influence on the investment decisions made by respondents. The study also reveals that psychological aspects can influence Generation Z's financial behavior and highlights the importance of psychological understanding in financial decision making.

Keywords: *Generation Z; Investment Decision; Risk Tolerance; Regret Aversion Bias*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan telah memberikan kemudahan akses terhadap berbagai instrumen investasi, khususnya bagi generasi muda seperti Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era digital dan cenderung menggunakan aplikasi investasi berbasis teknologi (Wulandari, 2022).

Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), per Juni 2023, lebih dari 58% investor pasar modal berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun (KSEI, 2023). Fakta ini menunjukkan adanya peningkatan minat dari Gen Z terhadap kegiatan investasi. Namun, kemudahan akses tersebut juga menimbulkan tantangan baru, seperti kecenderungan mengambil keputusan secara impulsif akibat tekanan sosial dan banjir informasi—yang dikenal dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) (Lutfi & Donald, 2025).

Keputusan investasi yang diambil oleh Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti toleransi risiko dan regret aversion bias. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku investasi Gen Z, terutama saat menghadapi kondisi pasar yang berfluktuasi seperti saat penurunan tajam Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) (Budiarto & Susanti, 2017).

Penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menyoroti peran literasi keuangan dan media sosial dalam memengaruhi perilaku investasi Generasi Z (Mandagie et al., 2020; Pajar, 2017). Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh toleransi risiko dan regret aversion bias terhadap keputusan investasi Gen Z di Indonesia masih terbatas. Bahkan, beberapa studi menunjukkan hasil yang beragam, di mana regret aversion bias ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi (Tholib, 2022), sehingga menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan behavioral finance yang berfokus pada aspek psikologis dalam pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana toleransi risiko dan regret aversion bias berpengaruh terhadap keputusan investasi Generasi Z. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik investasi, khususnya dalam memahami perilaku investor muda yang kini mendominasi pasar modal Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Toleransi Risiko

Dalam dunia investasi, risiko mengacu pada kemungkinan terjadinya kerugian akibat hasil investasi yang tidak sesuai harapan (Fahmi, 2013). Toleransi risiko menggambarkan sejauh mana investor mampu dan siap dalam menghadapi potensi kerugian yang mungkin terjadi selama proses investasi berlangsung (Budiarto, 2017). Konsep ini mencerminkan seberapa besar kesiapan individu untuk menerima ketidakpastian yang timbul dari keputusan investasinya.

Toleransi risiko juga sangat terkait dengan aspek sosial ekonomi, dan dapat diartikan sebagai batasan tertinggi seseorang dalam menerima ketidakpastian keputusan keuangan. Secara umum, mereka yang memiliki toleransi risiko tinggi cenderung lebih berani mengambil keputusan investasi berisiko (Putri et al., 2017: 101).

Setiap investor memiliki karakteristik yang berbeda dalam menghadapi risiko. Menurut Abdul Halim (2005), terdapat tiga tipe investor berdasarkan sikapnya terhadap risiko, yaitu: investor yang suka risiko (*risk seeker*), investor yang netral (*risk neutral*), dan investor yang cenderung menghindarinya (*risk averter*). Tingkat toleransi inilah yang memengaruhi cara mereka membuat keputusan serta strategi investasi.

Dalam penelitian ini, toleransi risiko diukur berdasarkan beberapa indikator yang mencerminkan sikap dan persepsi individu terhadap risiko, yaitu:

1. Keberanian dalam mengambil keputusan investasi berisiko tinggi.
2. Kenyamanan dalam menghadapi kemungkinan kerugian secara finansial.
3. Keyakinan terhadap keputusan pribadi tanpa bergantung pada pendapat orang lain.
4. Kemampuan dalam mengelola tekanan psikologis ketika menghadapi ketidakpastian pasar.
5. Preferensi terhadap jenis instrumen investasi yang dipilih (konservatif, moderat, atau agresif).
6. Sikap terhadap fluktuasi nilai aset dan kesiapan untuk tetap berinvestasi.

Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert, untuk menilai sejauh mana responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan toleransi risiko dalam pengambilan keputusan investasi.

Investasi

Menurut Abdul Halim (2015), investasi merupakan tindakan menempatkan uang saat ini dengan harapan mendapatkan imbal hasil di masa depan. Investasi bertujuan utama untuk mendapatkan imbal hasil yang maksimal. Selain itu, investasi juga biasanya digunakan untuk meningkatkan aset kekayaan, mempersiapkan kebutuhan masa depan seperti dana pensiun dan meningkatkan penghasilan secara berkelanjutan.

Secara umum, keputusan seseorang untuk berinvestasi tidak hanya didorong oleh potensi keuntungan, tetapi juga oleh kebutuhan menjaga nilai kekayaan dari pengaruh inflasi. Investasi juga menjadi langkah strategis bagi individu dalam mencapai berbagai target keuangan jangka panjang, seperti membeli properti, membiayai pendidikan, atau mempersiapkan masa pensiun.

Keputusan Investasi

Menurut Mandagie *et al.* (2020), keputusan investasi adalah keputusan untuk mengalokasian atau menempatkan sejumlah dana dalam produk investasi sebagai tindakan yang diambil oleh investor untuk menempatkan dananya dengan berbagai pengalaman yang telah dimiliki. Dari segi dimensi waktu, keputusan investasi termasuk ke dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap keputusan investasi harus dipertimbangkan sebaik-baiknya. Selain itu, keputusan investasi juga dapat dipengaruhi oleh gaya berinvestasi dan sumber informasi yang dapat memperkuat keputusan investasi dengan lebih baik.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan investasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kemampuan dalam memilih jenis instrumen investasi yang sesuai.
2. Keyakinan dalam mengambil keputusan investasi secara mandiri.
3. Kecermatan dalam mempertimbangkan risiko dan imbal hasil.
4. Konsistensi dalam melakukan investasi jangka panjang.
5. Pemanfaatan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan.
6. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan rasional, bukan emosional.

Indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert, guna mengetahui seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan keputusan investasinya.

Regret Aversion Bias

Budiarto dan Susanti (2017) menjelaskan bahwa *regret aversion* bias merupakan kecenderungan psikologis individu untuk menghindari pengambilan keputusan yang berpotensi menimbulkan rasa penyesalan di kemudian hari. Bias ini menyebabkan investor menjadi ragu terhadap keputusannya sendiri, bahkan menganggap bahwa keputusan apa pun bisa saja berakhir dengan kesalahan. Akibatnya, banyak investor yang justru mempertahankan aset lebih lama dari waktu yang seharusnya, meskipun aset tersebut sudah berada pada titik optimal untuk dijual.

Sebagai bentuk antisipasi, investor dengan bias ini cenderung lebih hati-hati dalam membuat keputusan keuangan di masa mendatang. Perilaku ini lahir dari dorongan untuk menghindari kesalahan dan perasaan kecewa, meskipun hal itu berisiko membuat mereka melewatkkan peluang investasi yang menguntungkan, terutama dalam jangka pendek.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel regret aversion bias dalam penelitian ini meliputi:

1. Perasaan takut menyesal setelah mengambil keputusan investasi.
2. Kecenderungan menunda keputusan karena khawatir akan membuat kesalahan.
3. Menghindari keputusan investasi yang dirasa berisiko, meskipun menguntungkan.
4. Menyesali keputusan investasi yang pernah diambil sebelumnya.
5. Menyimpan atau mempertahankan aset lebih lama karena takut menyesal jika dijual terlalu cepat.
6. Lebih memilih tidak bertindak daripada mengambil risiko menyesal.

Indikator-indikator ini diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui seberapa kuat bias regret aversion memengaruhi perilaku pengambilan keputusan investasi pada individu.

Teori Perilaku Investor

Menurut Shefrin (2000), *Behavioral Finance Theory* adalah bidang dalam keuangan yang menggabungkan psikologi dan ekonomi untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana investor seringkali mengambil keputusan yang tidak rasional.

Menurut Grable dan Lytton (1999), toleransi risiko adalah kemampuan psikologis seseorang dalam menghadapi ketidakpuasan atau potensi kerugian dalam keputusan keuangan, termasuk investasi. Individu dengan tingkat toleransi risiko yang tinggi akan cenderung lebih agresif untuk berinvestasi, sedangkan yang toleransi risikonya lebih rendah akan cenderung memilih yang aman. Regret aversion bias menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan besar.

Menurut Shefrin (2000), bias ini dapat menghambat investor dalam memanfaatkan peluang pasar karena rasa takut terhadap penyesalan lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Ketiga variabel ini saling berhubungan satu sama lain dan menghasilkan interaksi yang sejalan. Keputusan investasi dari Gen Z dapat dipengaruhi dari berbagai hal mulai dari faktor psikologis bahkan sampai keuangan mereka. Melalui teori ini maka setiap variabel dalam penelitian akan memiliki keterkaitan satu sama lainnya dan tidak hanya ada satu kaitan saja.

Hubungan Antara Variabel Toleransi Risiko dan *Regret Aversion Bias* Dengan Pengambilan Keputusan Investasi

Investasi dapat dipahami sebagai aktivitas penempatan dana ke dalam instrumen keuangan tertentu dengan harapan akan memperoleh keuntungan di masa mendatang. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk mendapatkan return yang optimal (Abdul Halim, 2015). Sementara itu, keputusan investasi mencerminkan tindakan atau strategi yang dipilih investor saat menanamkan modal ke satu atau beberapa aset, yang diharapkan dapat memberikan keuntungan di kemudian hari (Wulandari & Iramani, 2014).

Tandio dan Widanaputra (2016) menegaskan bahwa kecenderungan atau preferensi investor sangat dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap risiko dan potensi imbal hasil dari investasi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti toleransi terhadap risiko maupun kecenderungan untuk menghindari penyesalan (regret aversion) bisa memengaruhi cara investor dalam mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdinda, Muslihat, dan Putra (2020) terhadap 363 investor muda di Jawa Barat mendukung temuan tersebut. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa secara bersama-sama, toleransi risiko dan regret aversion bias memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi. Kedua variabel ini menyumbang pengaruh sebesar 29,8% terhadap bagaimana keputusan investasi diambil oleh responden dalam penelitian tersebut.

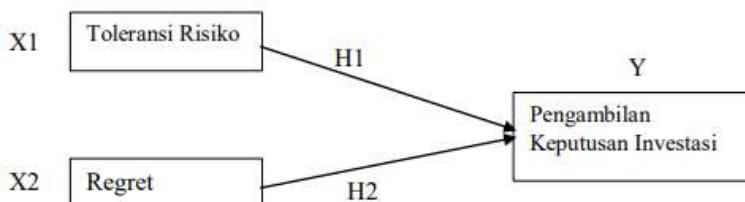
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Toleransi risiko berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi.

- H2 : *Regret aversion bias* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi.

Kedua hipotesis ini akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Tinjauan Pustaka



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Analisa (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara toleransi risiko dan *regret aversion bias* terhadap keputusan investasi.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengklasifikasikan variabel menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan investasi (Y), sedangkan variabel independennya terdiri dari toleransi risiko (X1) dan *regret aversion bias* (X2). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang digunakan untuk menilai sikap serta pendapat responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Tanggapan responden dikategorikan ke dalam empat tingkat, yakni; sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju.

Data Penelitian

Sampel

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya dengan metode *convenience sampling*. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Gay dan Diehl (1996), yang menyebutkan bahwa dalam studi korelasional disarankan minimal 30 responden untuk setiap variabel bebas yang dianalisis. Berdasarkan dua variabel independen dalam penelitian ini, jumlah minimum sampel ditentukan sebanyak 90 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan individu dari Gen Z yang telah memiliki pengalaman investasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yakni kuantitatif primer. Data diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Meskipun dilakukan secara online, namun peneliti tetap menemui responden secara langsung untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan jawaban.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan bantuan software SPSS, berikut teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi butir pertanyaan lebih tinggi dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda, dapat dipastikan bahwa model regresi dapat memenuhi asumsi klasik. Bertujuan agar hasil estimasi yang didapat akurat, efisien dan tidak bias. Menurut Ghazali (2018), terdapat beberapa uji yang harus dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Metode Pengujian: Uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk. Dasar Pengambilan Keputusan: Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05, maka data residual dinyatakan terdistribusi normal. Jika < 0,05 maka data tidak normal.
- Uji Multikolinearitas Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Metode Pengujian: Menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar Pengambilan Keputusan: Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel residual memiliki varian yang konstan (homoskedastisitas). Metode Pengujian: Uji Glejser atau dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi dengan residual. Dasar Pengambilan Keputusan: Jika nilai signifikansi hasil uji Glejser > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel independen dalam sebuah penelitian. Menurut Ghazali (2018), bentuk dasar dari model regresi linear berganda yakni: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

5. Uji Kelayakan Model Penelitian

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), Uji ini dilakukan melalui uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

6. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi linear berganda, pengujian dilakukan menggunakan uji parsial (uji T) seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Seluruh item pada variabel toleransi risiko, *regret aversion*, dan keputusan investasi menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,70$, yang berarti seluruh instrumen reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Variabel	Kode Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Toleransi Risiko (X1)	TR5	0.495	0.205	Valid
	TR6	0.628	0.205	Valid
	TR7	0.650	0.205	Valid
	TR8	0.735	0.205	Valid
	TR9	0.695	0.205	Valid
	TR10	0.539	0.205	Valid
	TR12	0.586	0.205	Valid
<i>Regret Aversion Bias</i> (X2)	RAB1	0.721	0.205	Valid
	RAB2	0.710	0.205	Valid
	RAB3	0.299	0.205	Valid
	RAB4	0.642	0.205	Valid
	RAB5	0.466	0.205	Valid
	RAB6	0.684	0.205	Valid

Keputusan Investasi (Y)	RAB7	0.645	0.205	Valid
	RAB8	0.629	0.205	Valid
	RAB9	0.546	0.205	Valid
	RAB10	0.739	0.205	Valid
	PK1	0.611	0.205	Valid
	PK2	0.611	0.205	Valid
	PK3	0.611	0.205	Valid
	PK4	0.611	0.205	Valid
	PK5	0.611	0.205	Valid
	PK6	0.611	0.205	Valid
	PK7	0.611	0.205	Valid
	PK9	0.611	0.205	Valid
	PK10	0.611	0.205	Valid
	PK11	0.611	0.205	Valid
	PK12	0.611	0.205	Valid
	PK13	0.611	0.205	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Toleransi Risiko (X1)	7	0,705	Reliabel
Regret Aversion Bias (X2)	10	0,819	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	12	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel toleransi risiko sebesar 0,705 dengan jumlah instrument 7, dengan demikian instrument penelitian dikatakan reliabel.
- Nilai Cronbach's Alpha variabel untuk *regret aversion bias* sebesar 0,819 dengan jumlah instrument 10, dengan demikian instrument penelitian dikatakan reliabel.

3. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengambilan keputusan sebesar 0,879 dengan jumlah instrument 12, dengan demikian instrument penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,55660933
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,080
	<i>Negative</i>	-,053
<i>Test Statistic</i>		,760
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,611
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,611 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>							
<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>				
1	(<i>Constant</i>)	13,330	3,472		3,840	,000	
	Total_TR	,918	,144	,547	6,370	,000	,920 1,087
	Total_R_AB	,209	,085	,211	2,462	0,16	,534 1,087
<i>a. Dependent Variable: Total_PK</i>							

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh nilai Tolerance dan VIF berada dalam batas yang telah ditentukan, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,162	2,289		,171
	Total_TR	-,046	,095	-,054	,629
	Total_RAB	,018	,056	,036	,745

a. Dependent Variable: ABS_Residual

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kedua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Penelitian (F-Test)

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 4. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781,086	2	390,543	30,180	,000 ^b
	Residual	1125,803	87	12,940		
	Total	1906,889	89			

a. Dependent Variable: Total_PK

b. Predictors: (Constant), Total_RAB, Total_TR

Sumber: Hasil Output SPSS

Menurut hasil uji F yang ada pada tabel ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 30,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang mencakup variabel Toleransi Risiko dan *Regret Aversion Bias* memiliki dampak yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,640 ^a	,410	,396	3,59726	1,863
a. Predictors: (Constant), Total_RAB, Total_TR					
b. Dependent Variable: Total_PK					

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel *model summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,410. Ini menunjukkan bahwa 41% variasi dalam Pengambilan Keputusan Investasi dapat dijelaskan oleh variabel Toleransi Risiko dan *Regret Aversion Bias*. Sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 6. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,330	3,472		3,840	,000
	Total_TR	,918	,144	,547	6,370	,000
	Total_RAB	,209	,085	,211	2,462	,016

a. Dependent Variable: Total_PK

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel di atas dengan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

$$Y = 13.330 + 0,918X_1 + 0,209X_2$$

Model persamaan regresi ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen tetap tidak berubah, maka besar nilai *a* adalah 13.330%. Dari persamaan ini, terlihat bahwa kedua variabel memiliki nilai positif.

Maka variabel independen yang terdiri dari toleransi risiko (*X*1) dan *regret aversion bias* (*X*2) diterima, karena berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dengan toleransi risiko nilai *T* mencapai 6.370 dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ dan *regret aversion bias* dengan nilai *T* mencapai 2.462 dan tingkat signifikansi sebesar $0.016 < \alpha$. Berdasarkan analisis uji *t*, nilai signifikansi untuk variabel Toleransi Risiko sebesar 0.000 sementara nilai *t* hitung 6.370. Ini menunjukkan bahwa Toleransi Risiko memiliki dampak positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima sedangkan H_0 ditolak. Selanjutnya, untuk variabel *Regret Aversion Bias* nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.016 dengan nilai *t* hitung 2.462. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Regret Aversion Bias* juga berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan investasi.

Pembahasan

Pengaruh Toleransi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Gen Z

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel Toleransi Risiko terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi di kalangan Gen Z. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai t hitung yang mencapai 6,370. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan individu dalam menerima risiko, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan investasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainia & Lutfi (2019) serta Mandagie *et al.* (2020), yang keduanya menyimpulkan bahwa toleransi risiko berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini memperkuat argumen tersebut, di mana responden dari kalangan Gen Z yang memiliki toleransi risiko tinggi cenderung lebih siap menghadapi ketidakpastian demi potensi keuntungan yang lebih besar.

Sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan akses informasi yang sangat cepat, Gen Z dikenal sebagai kelompok yang mudah beradaptasi. Namun demikian, keberanian mereka dalam mengambil keputusan investasi tetap sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memahami dan menyikapi risiko. Mereka yang mampu mengelola risiko dengan bijak umumnya lebih yakin dan mantap dalam menentukan pilihan investasi, tanpa terlalu diliputi rasa takut akan kerugian.

Penemuan ini juga mendukung teori dalam *behavioral finance*, yang menyebutkan bahwa individu dengan toleransi risiko tinggi cenderung lebih rasional dalam merespons fluktuasi pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Grable dan Lytton (1999), yang menyatakan bahwa tingkat toleransi risiko mencerminkan kemampuan psikologis seseorang dalam menghadapi ketidakpastian dan membuat keputusan keuangan yang logis di tengah kondisi pasar yang berubah-ubah. Dengan kemudahan akses terhadap berbagai platform investasi digital, Gen Z memiliki ruang yang lebih luas untuk bereksplorasi, terutama bagi mereka yang tidak melihat risiko sebagai hambatan utama dalam berinvestasi.

Pengaruh *Regret Aversion Bias* Terhadap Pengambilan Keputusan Gen Z

Variabel *Regret Aversion Bias* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi, dengan nilai signifikan 0,016 ($< 0,05$) dan t hitung berjumlah 2,462. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun bias ini umumnya diasosiasikan dengan perilaku pasif, dalam penelitian ini justru mendorong Gen Z untuk lebih berhati-hati dan melakukan pertimbangan matang sebelum berinvestasi.

Temuan ini didasarkan pada studi oleh Mahadevi dan Asandimitra (2021), yang menunjukkan bahwa *regret aversion bias* tidak selalu menjadi penghambat, tetapi dapat menjadi pendorong seseorang untuk belajar dari pengalaman buruk di masa lalu. Gen Z yang pernah mengalami penyesalan akibat keputusan investasi sebelumnya atau melihat cerita gagal di media sosial cenderung membangun mekanisme kehati-hatian sebagai

bentuk adaptasi emosional. Hal ini membuat mereka mengambil keputusan investasi dengan pertimbangan lebih dalam.

Dengan tingginya paparan terhadap media digital, Gen Z cenderung membandingkan diri dengan pengalaman orang lain. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sering terjadi di media sosial bisa menimbulkan regret aversion bias, namun bukan berarti membuat mereka mundur. Justru, bias ini dapat memicu perilaku investasi yang lebih terukur dan terencana agar tidak mengalami penyesalan yang sama. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Mahadevi dan Asandimitra (2021), yang menemukan bahwa *regret aversion bias* dapat mendorong investor untuk lebih berhati-hati dan berpikir rasional sebelum mengambil keputusan investasi. Selain itu, menurut Lutfi dan Donald (2025), paparan *FOMO* yang tinggi di media sosial berpotensi memengaruhi perilaku investasi Gen Z, namun pada saat yang sama dapat membentuk sikap kehati-hatian sebagai upaya menghindari penyesalan yang pernah dialami atau dilihat dari pengalaman orang lain.

Keterkaitan Simultan Antara Teori Perilaku Investor (*Behavioral Finance Theory*) dengan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis uji F, ditemukan bahwa variabel Toleransi Risiko dan *Regret Aversion Bias* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. Ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 30,180 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang penting terhadap keputusan investasi yang diambil oleh Gen Z.

Adapun nilai R *Square* yang diperoleh sebesar 0,410 menunjukkan bahwa 41% variasi dalam keputusan investasi dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup literasi keuangan, tekanan sosial, dorongan emosional sesaat, serta gaya hidup digital yang sangat lekat dengan keseharian Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Toleransi Risiko dan *Regret Aversion Bias* memainkan peran penting, masih terdapat banyak aspek lain yang turut membentuk perilaku investasi generasi ini.

Dalam kaitannya dengan Toleransi Risiko, teori perilaku keuangan (*behavioral finance*) menyebutkan bahwa individu dengan tingkat toleransi risiko tinggi cenderung lebih berani dalam menghadapi volatilitas pasar dan lebih agresif dalam memilih instrumen investasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Grable dan Lytton (1999), yang menyatakan bahwa individu dengan toleransi risiko tinggi cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dalam situasi ketidakpastian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana responden Gen Z dengan toleransi risiko yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih percaya diri dan siap mengambil keputusan investasi.

Sementara itu, Regret Aversion Bias dikenal sebagai kecenderungan individu untuk menunda atau bahkan menghindari keputusan karena kekhawatiran akan mengalami penyesalan. Shefrin (2000) menjelaskan bahwa bias ini mendorong

seseorang untuk menghindari keputusan yang dapat menimbulkan emosi negatif di masa depan. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z yang memiliki bias ini cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini mendukung pemahaman teoritis bahwa emosi, terutama ketakutan akan penyesalan, dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan.

Secara umum, hasil pengujian memperkuat pandangan bahwa keputusan investasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi rasional, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti pengalaman, persepsi risiko, dan kondisi emosional. Temuan ini sejalan dengan teori *behavioral finance* yang dikemukakan oleh Shefrin (2000), yang menyatakan bahwa perilaku keuangan individu sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis. Dengan demikian, perilaku investasi Gen Z lebih banyak ditentukan oleh faktor emosional dibandingkan hanya oleh perhitungan ekonomi semata.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa toleransi risiko berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi, diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif.
- Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa regret aversion bias berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi, juga diterima, karena nilai signifikansi uji t $< 0,05$ dan arah pengaruhnya positif.

Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu toleransi risiko dan regret aversion bias, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan investasi Generasi Z. Temuan ini memperkuat bahwa aspek psikologis berperan penting dalam proses pengambilan keputusan investasi di kalangan investor muda.

Dari temuan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran penting. Generasi muda perlu diberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan risiko serta kesadaran terhadap bias kognitif dalam berinvestasi. Edukasi finansial tidak cukup hanya dengan memahami produk investasi, tetapi juga harus mencakup aspek emosional yang memengaruhi keputusan. Lembaga pendidikan dan platform investasi diharapkan dapat menjadi fasilitator dalam hal ini, dengan menyediakan sarana edukasi yang menyeluruh, baik melalui pembelajaran langsung maupun fitur interaktif dalam aplikasi digital. Selain itu, calon investor diharapkan mampu mengenali profil investasinya secara mandiri agar tidak mudah terpengaruh oleh tren sesaat atau tekanan sosial yang kerap muncul di era digital.

Implikasi penelitian ini tidak hanya penting secara praktis, tetapi juga secara teoritis. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi landasan bagi institusi pendidikan,

platform digital, serta individu dalam mengembangkan pola pikir investasi yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini memperkuat pendekatan *behavioral finance*, bahwa perilaku keuangan tidak hanya dipandu oleh rasionalitas ekonomi, melainkan turut dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti toleransi risiko dan bias penyesalan. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan teori dan model investasi yang lebih kontekstual, terutama dalam menjawab dinamika perilaku generasi muda sebagai aktor utama dalam ekosistem investasi masa depan.

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi ruang lingkup keseluruhan hasilnya. Berikut ini beberapa keterbatasan yang dialami, diantaranya:

1. Cakupan Geografis yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada kelompok Gen Z yang berada di wilayah Palembang. Sehingga hasilnya belum benar-benar merepresentasikan seluruh Gen Z secara nasional yang memiliki perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya.

2. Adanya Kemungkinan Bias Persepsi Responden

Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden, sehingga sangat mungkin terjadi perbedaan antara sikap yang dinyatakan dengan tindakan aktual. Selain itu, ada potensi bias karena responden ingin memberikan jawaban yang terlihat “baik” atau ideal di mata peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, N., & Lutfi, L. (2019). *Pengaruh toleransi risiko terhadap keputusan investasi*. Jurnal Ekonomi & Keuangan, Vol. 4, No. 2, hlm. 112–120.
- Budiarto, D. (2017). *Perilaku Investor dan Toleransi Risiko dalam Pengambilan Keputusan Investasi*. Deepublish, Yogyakarta.
- Budiarto, A., & Susanti, S. (2017). *Pengaruh literasi keuangan, overconfidence, regret aversion bias, dan risk tolerance terhadap keputusan investasi*. Jurnal Ekonomi, Vol. 5, No. 1, hlm. 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (1999). *Financial risk tolerance revisited: The development of a risk assessment instrument*. Financial Services Review, 8(3), 163–181.
- Lutfi, A., & Donald, E. (2025). *Fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian saham pada mahasiswa Universitas Dian Nusantara* [Manuskrip tidak dipublikasikan].
- Mandagie, Y. R. O., Febrianti, M., & Fujianti, L. (2020). *Analisis pengaruh literasi keuangan, pengalaman investasi dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi*. Relevan, Vol. 1, No. 1, hlm. 35–47.

- Mandagie, D. R., Febrianti, Y., & Fujianti, L. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, gaya investasi, dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi*. Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis, Vol. 13, No. 2, hlm. 223–234.
- Pajar, A. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 2, No. 1, hlm. 70–78.
- Putri, A. Y., Santoso, D., & Suryanto, T. (2017). *Analisis faktor yang mempengaruhi toleransi risiko investor*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 2, hlm. 95–104.
- Shefrin, H. (2000). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. Boston: Harvard Business School Press.
- Tholib, A. (2022). *Pengaruh literasi keuangan, toleransi risiko, dan persepsi risiko terhadap keputusan investor* (Skripsi, IIB Darmajaya Bandar Lampung).
- Wibowo, D. (2018). *Panduan Praktis Investasi di Pasar Modal*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wulandari, K. F. (2022). *Pengaruh modal minimal investasi, toleransi risiko, herding bias, dan expected return terhadap keputusan investasi generasi milenial di Provinsi Bali* (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha).



PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DAN JUMLAH PENDAPATAN TERHADAP MINAT PENGGUNA PINJAMAN ONLINE PADA GENERASI Z

Boni Azaria
(boniazariasimbolon@gmail.com)

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan terhadap minat penggunaan pinjaman online pada generasi Z. Pinjaman online telah menjadi layanan keuangan yang semakin populer di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cenderung menggunakan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka tanpa mempertimbangkan kemampuan ekonomi mereka. Dalam penelitian ini, gaya hidup hedonisme didefinisikan sebagai pola hidup yang mencari kesenangan hidup dengan menghabiskan waktu di luar rumah, bermain, senang pada keramaian kota, membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Selain itu, jumlah pendapatan juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari generasi Z yang menggunakan pinjaman online di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonisme, jumlah pendapatan, dan minat penggunaan pinjaman online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan pinjaman online pada generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung menggunakan pinjaman online untuk memenuhi gaya hidup mereka, meskipun hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan. Selain itu, jumlah pendapatan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan pinjaman online. Jika seseorang memiliki pengeluaran yang melebihi pendapatannya, maka mereka cenderung menggunakan pinjaman online sebagai solusi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku generasi Z dalam menggunakan pinjaman online

Kata kunci : Generasi Z; Gaya Hidup Hedonisme; Minat Pengguna; Pinjaman Online.

Abstract

This study aims to investigate the influence of hedonism lifestyle and the amount of income on interest in the use of online loans in generation Z. Online loans have become increasingly popular financial services in Indonesia, with significant user growth, especially among the Z generation. The generation Z is known as a generation that tends to use online loans to meet their lifestyle needs without considering their economic capabilities. In this study, the lifestyle of hedonism is defined as a lifestyle that seeks the pleasure of life by spending time outside the home, playing, happy with the city crowd, buying expensive items, and always wants to be the center of attention. In addition, the amount of income is also considered an important factor that influences the decision to use online loans. The research method used is a survey using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consists of generation Z that uses online loans in Indonesia. The data collected was analyzed using regression techniques to test the relationship between hedonism lifestyle, the amount of income, and interest in the use of online loans. The

results showed that the lifestyle of hedonism had a positive influence on the interest of the use of online loans in generation Z. These findings show that generation Z who have a lifestyle of hedonism tend to use online loans to meet their lifestyles, although this can cause financial problems in the future. In addition, the amount of income also has a significant influence on the use of online loans. If someone has expenses that exceed their income, then they tend to use online loans as a solution. This research makes an important contribution in understanding the behavior of generation Z in using online loans

Keywords: Generation Z; Hedonistic Lifestyle; User Interest; Online Loans.

PENDAHULUAN

Pinjaman *online* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (OJK, 2020). Perkembangan pinjaman *online* di Indonesia sudah mulai menjamur 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. Gambar dibawah ini menunjukkan jumlah pengguna pinjaman *online* di Indonesia per Desember 2023 dari segi umur.

KAJIAN PUSTAKA

Life Exposure Theory

Menurut Hindelang dalam Nuraini & Zaky, (2023), *lifestyle-exposure theory* telah sering terjadi dan diperlakukan sebagai gaya hidup yang terintegrasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup dan rutinitas mempengaruhi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembohongan. Kurnianingsih (2022), menyatakan “bahwa *lifestyle-exposure theory* menargetkan perbedaan pengukuran terhadap setiap kelompok sosial sebagai risiko dalam penipuan dalam bentuk fisik dan psikologi”.

Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (generation theory), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yang dimana bertujuan untuk melihat sebab akibat dari pengaruh gaya hidup hedonisme, dan pengaruh jumlah pendapatan (variabel bebas) terhadap minat pengguna pinjaman online pada gen Z (variabel terikat)

jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dimana penelitian ini menghasilkan data berupa angka dan dapat dihitung secara statistik. Data yang akan digunakan adalah data primer yang secara langsung menemukan respons agar mendapatkan data yang akan diolah untuk mendapatkan sebuah informasi untuk menguji hipotesis.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu:

1. Gaya Hidup Hedonisme (X1)

Gaya hidup hedonisme adalah pola perilaku yang berorientasi pada kesenangan dan konsumsi berlebihan. Diukur melalui tiga indikator:

- **Aktivitas:** Penggunaan waktu untuk kegiatan konsumtif seperti belanja barang mahal.
- **Minat:** Ketertarikan pada barang-barang mewah dan bergengsi.
- **Opini:** Pandangan individu dalam mempertahankan gaya hidup konsumtif.

2. Jumlah Pendapatan (X2)

Pendapatan adalah total penghasilan yang diterima seseorang dalam periode tertentu.

Pendapatan mencerminkan kemampuan konsumsi dan diukur berdasarkan lima pendekatan menurut SFAC No. 5:

- Harga historis
- Harga penggantian
- Nilai pasar terkini
- Nilai bersih yang dapat direalisasi
- Nilai sekarang yang didiskontokan

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pengguna pinjaman *online*, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan.

Menurut Walgito (2015), minat diukur melalui empat indikator:

1. Afektif – Perasaan terhadap objek, seperti suka atau tidak tertarik.
2. Kognitif – Pengetahuan atau pemahaman terhadap pinjaman online.
3. Konatif – Kecenderungan untuk bertindak sesuai minat (misalnya, berniat menggunakan pinjaman).
4. Komputasi – Kemampuan menerapkan pengetahuan dan sikap dalam tindakan nyata.

Teknik Analisis Data

Pengujian data statistik dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda. Uji Asumsi Klasik terdiri atas Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. 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

Uji Validitas

Data penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai dari sig (2-tailed) berada di bawah 0,05 dan nilai dari R Hitung (Pearson Correlation) melebihi nilai dari R Tabel. Nilai R Tabel dari 100 responden adalah sebesar 0,195. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 1. Uji Validitas X1

		H1	H2	H3	H4	HTOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.425* *	.350* *	.394* *	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.425* *	1	.502* *	.222*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.350* *	.502* *	1	.410* *	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.394* *	.222 *	.410* *	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
HTOTAL	Pearson Correlation	.751* *	.742 **	.769* *	.669* *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Tabel 2. Uji Validitas X2

		P1	P2	P3	P4	PTOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.306* *	.307* *	.305* *	.656**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.306* *	1	.451* *	.428* *	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.307* *	.451* *	1	.512* *	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.305* *	.428* *	.512* *	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PTOTAL	Pearson Correlation	.656* *	.731* *	.783* *	.765* *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Tabel 3. Uji Validitas Y

		O1	O2	O3	OTOTAL
O1	Pearson Correlation	1	.336**	.305**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100
O2	Pearson Correlation	.336**	1	.394**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
O3	Pearson Correlation	.305**	.394**	1	.758**

OTOTAL	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.725**	.767**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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 masing-masing variabel yang kurang dari 0,05. Selain itu, nilai R Hitung (Pearson Correlation) dari setiap variabel melebihi nilai dari R Tabel 100 responden, yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai n of item sama dengan jumlah pertanyaan yang diberikan, dan juga nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut adalah uji reliabilitas dari variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 4. Uji reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.714	4

Tabel 5. Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.715	4

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.613	3

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh aplikasi SPSS, semua data pada variabel X1, X2, dan Y bersifat reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai dari asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dari data penelitian:

Tabel 7. Uji Normalitas

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

Pada saat pengujian pertama uji normalitas, nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,032. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan 5 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 karena nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) dari data penelitian adalah sebesar 0,078.

Uji Asumsi Klasik

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinieritas pada aplikasi SPSS, data tersebut terbebas dari gejala

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	.090	.095		.946	.347	
	.047	.099	.050	.473	.637	.965
	.016	.101	.017	.163	.871	1.036

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.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.721	.058		12.38 1	.000		
Zscore (PTOTAL)	-.042	.060	-.073	-.690	.492	.965	1.03 6
Zscore (HTOTAL)	-.039	.062	-.066	-.628	.532	.965	1.03 6

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 nilai tersebut lebih dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), PTOTAL, HTOTAL

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 menunjukkan nilai sebesar 0,051.

5. Uji F

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 dapat dikatakan bahwa data penelitian bersifat layak.

6. Uji T

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.813	1.443		6.107	.000
	HTOTAL	.038	.068	.057	.554	.581
	PTOTAL	.164	.062	.271	2.646	.010

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji T dengan memakai aplikasi SPSS, gaya hidup hedonisme tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan pinjaman *online* karena nilai dari signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,581. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan pinjaman *online* dikarenakan nilai dari signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup hedonisme dan jumlah pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna pinjaman online pada generasi Z.
2. Terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuraini, G. F., & Zaky, M. (2023, April 1). Analisi Lifestyle Exposure Theory terhadap Korban dari Pinjaman Online Ilegal melalui Aplikasi "Pinjaman Now". *Jurnal anomie, Volume 5 Nomor 1*, 38-51.
- Koten, V. L., & Sayang, S. (2022). Pengaruh Jumlah Tanggungan, Pendapatan, dan Besar Pinjaman Terhadap Tingkat Kelancaran Pengembalian Kredit Usaha Rakyar (KUR) Mikro pada BRI Cabang Larantuka.
- Kurnianingrum, T. P. (2021). Tindak Tegas Pinjaman Online (Pinjol) Ilegal. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Lubis, N. R., Rahma, T. I. F., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Pekerjaan, Pendidikan dan Pendapatan terhadap keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Fintech Berbasis Online (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
- Mufidah, E. F., & Wulansari. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. JKI (Jurnal Konseling Indonesia).
- Novika, F., Septiyani, N., & Indra, I. M. (2022). Illegal Online Loans Become A Social Disaster For The Millenial Generation. *jurnal Management Studies and Entrepreneurship*.
- Nuraini, G.F., & Zaky, M. (2023). Analisis Lifestyle Exposure Theory terhadap Korban dari Pinjaman Online Ilegal melalui Aplikasi "Pinjaman Now".
- Nuraini, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, dan Religiulitas Mahasiswa FEB Universitas Jambi Terhadap Keputusan Penggunaan Fintech (Pinjaman Online) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Perkasa, A. P., Zoraya, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan dan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Bengkulu.
- Pratama, Y. I., & Santoso, A. B. (2024). Dampak Gaya Hidup Hedonis, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kasus pada Mahasiswa Kota Semarang).
- Putri, R. A. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Utang Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi.
- Sampurno, T. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Wardani, D. K., & Yani, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kecepatan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Pinjaman Online Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa).

PENGARUH INFLASI DAN MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020-2023

Calista Felishia^{*1}

(calistafelishia8@gmail.com)

Sisylia Pricila²

(sisyl.pric15@gmail.com)

¹Akuntansi, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Akuntansi, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2020-2023. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan melibatkan 33 perusahaan sebagai sampel dengan total 132 observasi. Data dikumpulkan melalui data laporan keuangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan dan manajemen laba berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan indikator makro ekonomi dan kualitas pelaporan keuangan dalam menjaga daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Bursa Efek Indonesia; Inflasi; Manajemen Laba; Nilai Perusahaan

Abstract

This study aims to analyze the effect of inflation and earnings management on company value in companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2020 to 2023. The method used is a quantitative approach with purposive sampling techniques, involving 33 companies as samples with a total of 132 observations. Data was collected through financial statements. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of the study indicate that inflation has a significant negative effect on company value and profit management has a significant positive effect on company value. This study emphasizes the importance of managing macroeconomic indicators and the quality of financial reporting in maintaining company competitiveness.

Keywords: Indonesia Stock Exchange; Inflation; Profit Management; Company Value

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika perekonomian global dan domestik mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Kondisi tersebut semakin diperparah oleh tekanan inflasi yang terjadi secara simultan di tingkat internasional maupun nasional. Inflasi, yang pada dasarnya merupakan kenaikan tarif komoditas dan jasa secara kontinyu, tidak hanya memberikan dampak pada daya beli masyarakat tetapi juga mempengaruhi kinerja dan nilai perusahaan. Sebagai contoh, inflasi Amerika Serikat yang mencapai 2,9% pada Desember 2024 menunjukkan bahwa tekanan harga masih menjadi isu sentral dalam ekonomi global (CNN Indonesia, 2025). Di Indonesia, meskipun inflasi relatif terkendali dengan rata-rata di bawah 3% pada tahun 2024, tetap

terdapat tantangan dalam menjaga stabilitas nilai perusahaan di tengah fluktuasi ekonomi dan ekspektasi pasar yang semakin kompleks.

Selain dampak inflasi, fenomena manajemen laba juga menjadi sorotan penting dalam dunia keuangan. Manajemen laba merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memanipulasi laporan keuangan dengan tujuan menampilkan kinerja yang lebih baik guna menarik minat investor. Praktik ini terlihat dari beberapa kasus manipulasi laporan keuangan pada perusahaan-perusahaan besar, seperti PT Garuda Indonesia, PT Envy Technologies, dan PT Indofarma. Kasus-kasus tersebut tidak hanya menciptakan kontroversi publik, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai validitas laporan keuangan dan implikasinya terhadap nilai perusahaan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menimbulkan research gap yang perlu untuk ditindaklanjuti. Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Hendayana & Riyanti, 2019), menemukan bahwa inflasi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian pula, meskipun beberapa studi menyatakan bahwa manajemen laba memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Riswandi & Yuniarti, 2020), terdapat pula penelitian yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari manajemen laba (Pernamasari & Muâ, 2019). Perbedaan temuan ini menuntut adanya kajian ulang yang menggunakan data yang lebih terbaru dan cakupan yang lebih komprehensif, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2023.

Penelitian ini memiliki kebaruan dan keunikan dalam beberapa hal. Pertama, penggunaan data tahun 2020 hingga 2023 menggambarkan kondisi ekonomi pasca-pandemi yang sangat relevan dengan perkembangan global dan domestik saat ini. Kedua, fokus pada dua variabel independen, yaitu inflasi dan manajemen laba, memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu serta memberikan kontribusi yang berarti bagi praktisi keuangan, investor, dan pembuat kebijakan dalam mengambil keputusan strategis.

KAJIAN PUSTAKA

Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Bank Indonesia, 2024). Inflasi dapat disebabkan oleh permintaan (*demand-pull*), biaya produksi (*cost-push*), dan faktor eksternal seperti harga barang impor (Studi & Syariah, 2024). Inflasi yang tinggi meningkatkan biaya produksi dan menurunkan daya beli masyarakat, yang dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Teori strukturalis menyebutkan bahwa inflasi di negara berkembang seperti Indonesia dipicu oleh struktur ekonomi yang tidak fleksibel. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil berbeda: (Hendayana & Riyanti, 2019) menemukan

pengaruh signifikan, sementara (Samudra & Widyawati, 2019) tidak menemukan pengaruh.

Manajemen Laba

Manajemen laba adalah intervensi manajer dalam laporan keuangan untuk memengaruhi persepsi investor (Tang & Fiorentina, 2021). Berdasarkan *agency theory*, praktik ini muncul akibat konflik kepentingan antara pemilik dan manajemen. (Watts & Zimmerman, 1986) mengemukakan tiga motif utama: bonus, perjanjian utang, dan tekanan politik. Pengukuran manajemen laba dalam penelitian ini menggunakan *Modified Jones Model* dengan proksi *discretionary accruals*. Penelitian (Riswandi & Yuniarti, 2020) menunjukkan manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun berbeda dengan (Pernamasari & Muâ, 2019) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Nilai Perusahaan

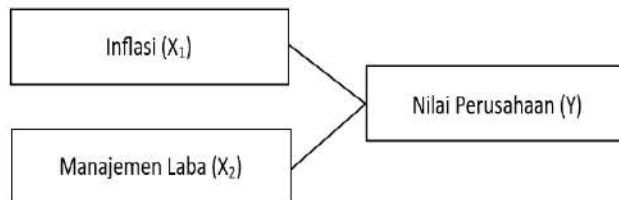
Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan. Nilai yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan kekayaan bagi pemegang saham (Silaban & Siagian, 2020). Indikator yang umum digunakan adalah Tobin's Q, yang membandingkan nilai pasar dengan nilai buku aset perusahaan (Rokhmawati, 2020). Nilai perusahaan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi dan faktor internal seperti manajemen laba.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan. (Hendayana & Riyanti, 2019) menemukan bahwa inflasi dan faktor keuangan lainnya berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, (Laksono *et al.*, 2019) menyatakan bahwa inflasi tidak berpengaruh signifikan, meskipun struktur modal dan kebijakan dividen berpengaruh. (Riswandi & Yuniarti, 2020) menunjukkan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun hasil berbeda ditemukan oleh (Aulia, 2023), yang menyatakan bahwa manajemen laba tidak berpengaruh signifikan, bahkan tidak dimoderasi oleh *good corporate governance*.

Penelitian lain seperti (Putri, 2021) dan (Nursalim *et al.*, 2021) juga menunjukkan perbedaan hasil, baik terhadap pengaruh inflasi maupun variabel lain terhadap nilai perusahaan. Perbedaan temuan ini memperkuat perlunya dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan dengan data terbaru.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Inflasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
H2: Manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh antara dua variabel independen, yaitu inflasi (X_1) dan manajemen laba (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu nilai perusahaan (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengolah data dari kuesioner terstruktur secara objektif dan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan sebab-akibat antara inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan secara objektif dan terukur.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2023. Penelitian ini difokuskan pada seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) karena secara umum perusahaan-perusahaan tersebut tidak terlepas dari dampak tekanan inflasi, fluktuasi harga bahan baku, serta potensi praktik manajemen laba yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu meliputi: (1) Perusahaan yang tercatat di BEI serta tidak pernah *delisting* selama tahun 2020-2023, (2) Perusahaan yang tercatat di BEI telah menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2020-2023, (3) Perusahaan yang tercatat di BEI secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dalam mata uang rupiah selama tahun 2020-2023, dan (4) Perusahaan yang tercatat di BEI tidak mengalami kerugian pada tahun 2020-2023 karena untuk mencari *discretionary accrual* memerlukan nilai laba bersih pada laporan keuangan. Dari 901 perusahaan yang terdaftar di BEI, peneliti mengambil 50 perusahaan sebagai sampel peneliti. Namun, karena beberapa perusahaan tidak sesuai dengan kriteria maka hanya 33 perusahaan yang dapat dijadikan sampel dan datanya dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui pengumpulan laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2023. Dimana pada laporan keuangan untuk memperoleh informasi mengenai total liabilitas, total aset, nilai laba, arus kas operasi, dan aset tetap. Sedangkan pada laporan tahunan untuk memperoleh informasi mengenai saham beredar dan harga penutupan saham pada periode n untuk memperoleh nilai kapitalisasi pasar. Selain itu, data inflasi diperoleh dari situs resmi Bank Indonesia (BI).

Variabel Penelitian

Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional untuk memastikan kejelasan dalam pengukuran:

1. Variabel Independen (X)
 - a. Inflasi (X1): Inflasi diukur berdasarkan tingkat inflasi tahunan Indonesia yang diperoleh dari situs resmi Bank Indonesia. Data ini digunakan untuk merepresentasikan kondisi makroekonomi yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.
 - b. Manajemen Laba (X2): Diukur menggunakan nilai *discretionary accruals* yang dihitung dengan metode *Modified Jones Model* berdasarkan laporan keuangan perusahaan. Komponen seperti laba bersih, total aset, perubahan piutang, pendapatan, dan aset tetap digunakan sebagai dasar perhitungan.
2. Variabel Dependen (Y)
 - a. Nilai Perusahaan (Y): Diukur menggunakan rasio Tobin's Q, yaitu perbandingan antara kapitalisasi pasar ditambah total liabilitas terhadap total aset perusahaan. Data diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Teknik Analisis Data

Analisis data utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi dapat digunakan secara tepat, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari:

- Normalitas: Uji dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$ sebagai indikator data terdistribusi normal.
- Multikolinearitas: menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas diidentifikasi melalui nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$.
- Heteroskedastisitas: Uji dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Uji Autokorelasi: Uji dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson (DW) untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada observasi berbeda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data utama dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai perusahaan

X₁ = Inflasi

X₂ = Manajemen laba

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- H_a : $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria:

- H_0 : $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Data penelitian yang diuji pada penelitian ini diperoleh dari 33 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2023. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menurut metode *purposive sampling*.

Tabel 1 Pengambilan Sampel Penelitian

No	Kriteria Pengambilan Sampel	
1	Perusahaan yang tercatat di BEI serta tidak pernah delisting selama tahun 2020-2023.	
2	Perusahaan yang tercatat di BEI telah menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2020-2023.	
3	Perusahaan yang tercatat di BEI secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dalam mata uang rupiah selama periode penelitian yaitu 2020-2023.	

4	Perusahaan yang tercatat di BEI tidak mengalami kerugian pada tahun 2020-2023 karena untuk mencari discretionary accrual memerlukan nilai laba bersih pada laporan keuangan.	
	Jumlah data observasi per tahun	33
	Jumlah data observasi selama periode 2020-2023	132

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2025

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah analisis yang dibuat guna memahami eksistensi variabel independen melalui salah satu variabel atau lebih.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inflasi	132	-3,5030	5,1491	2,8719	1,5483
Manajemen Laba	132	-4,4108	18,6896	0,8752	3,8681
Nilai Perusahaan	132	0,0333	14,4147	2,2218	2,4349
Valid N (listwise)	132				

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2025

Dilihat hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, total N dari setiap variabel masing-masing berjumlahkan 132 sampel. Berikut penjelasan mengenai gambaran data masing-masing variabel:

1. Inflasi: variabel inflasi mempunyai nilai minimum sebesar -3,5030 yaitu pada tahun 2021 dan nilai maximum sebesar 5,1491 yaitu pada tahun 2022. Variabel inflasi juga mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,8719 serta nilai standar deviasi sebesar 1,5483.
2. Manajemen Laba: variabel manajemen laba mempunyai nilai minimum sebesar -4,4108 yaitu PT Itama Ranoraya Tbk pada tahun 2020 dan nilai maksimum sebesar 18,6896 yaitu PT Itama Ranoraya Tbk pada tahun 2021. Variabel manajemen laba mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,8752 dan nilai standar deviasi sebesar 3,8681.
3. Nilai Perusahaan: variabel nilai perusahaan mempunyai nilai minimum sebesar 0,0333 yaitu PT Sinergi Inti Plastindo Tbk pada tahun 2022 dan nilai maksimum sebesar 14,4147 yaitu Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2020. Variabel nilai perusahaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,2218 dan nilai standar deviasi sebesar 2,4349.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: berfungsi untuk mengetahui apakah variabel pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Dari hasil data yang diuji diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.7815303
	Std. Deviation	17.14334403
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.053
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is lower bound of the true significance</i>		

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

2. Uji Multikolinearitas: Berdasarkan hasil pada tabel dibawah ini, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inflasi (X1)	0,915	1,092
Manajemen Laba (X2)	0,915	1,092

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

3. Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan tabel dibawah ini, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$, yaitu Inflasi sebesar 0,148 dan Manajemen Laba sebesar 0,094. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

dalam model regresi ini, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Inflasi (X1)	0,148
Manajemen Laba (X2)	0,094

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

4. Uji Autokorelasi: Berdasarkan hasil uji pada tabel dibawah ini, nilai *Durbin Watson* yang diperoleh adalah 1,9370. Nilai ini berada dalam kisaran 1,6500 hingga 2,3500, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi sehingga model regresi memenuhi asumsi independensi residual dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.272	.244	1.71252	1.937
a. Predictors: (Constant), X2_Manajemen_Laba, X1_Inflasi					
b. Dependent Variable: Y_Nilai_Perusahaan					

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Inflasi (X1) dan Manajemen Laba (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26.0, dan hasil analisis disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.461	.244		.000
Inflasi	-1.073	.203	-.616	.000
Manajemen_Laba	.134	.049	.315	.009

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,461 + 0,073X_1 + 0,134X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan:

- Nilai konstanta sebesar 1,461 menunjukkan bahwa jika nilai Inflasi dan Manajemen Laba adalah 0, maka Nilai Perusahaan sebesar 1,461 (meskipun tidak signifikan secara statistik).
- Koefisien regresi untuk Inflasi (X1) adalah -0,073 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Setiap peningkatan satu satuan pada Inflasi akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar 0,073 satuan.
- Koefisien regresi untuk Manajemen Laba (X2) adalah 0,134 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Artinya, Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Setiap peningkatan satu satuan pada Manajemen Laba akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 0,134 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji T: Pada tabel dibawah ini, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Inflasi (X1) adalah $0,000 (< 0,05)$, dan Manajemen Laba (X2) adalah $0,009 (< 0,05)$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Tabel 8 Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
(Constant)	5.995		.000
Inflasi	5.281	1.979	.000
Manajemen_Laba	2.703	1.979	.009

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

2. Uji F: Pada tabel dibawah ini, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga model regresi secara simultan signifikan. Artinya, X1 dan X2 bersama-sama memengaruhi Y.

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.083	2	10.042	14.690	.000 ^b
Residual	34.862	129	.648		
Total	54.945	131			

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Berdasarkan tabel dibawah ini, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,244 menunjukkan bahwa 24,4% variasi Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh X1 dan X2, sedangkan 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai

korelasi (R) sebesar 0,522 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.244	1.71252

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Pembahasan Hasil

Pengaruh Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan

Pada hasil uji hipotesis di atas, didapat hasil bahwasannya variabel inflasi secara positif berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut dapat dilihat pada uji t dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwasannya inflasi selama periode penelitian bisa dinyatakan normal dikarenakan dibawah 10%. Inflasi merupakan kecenderungan tarif harga terus meningkat ataupun bisa ditafsirkan sebagai depresiasi nilai uang semakin tinggi kenaikan harga maka semakin rendah nilai uang. Inflasi yang terlampaui tinggi bisa mengganggu perekonomian secara global. Sebab selain bisa mengurangkan kemampuan beli akibat depresiasi mata uang, juga bisa menumbuhkan risiko turunnya pendapatan rill penduduk.

Pada kegiatan pendanaan modal, inflasi yang tinggi menyebabkan penanam modal lebih waspada saat bertransaksi. Dalam hal ini, investor menunggu hingga keadaan ekonomi mendukung untuk berinvestasi guna menghindari konsekuensi inflasi yang tinggi. Kestabilan nilai tukar rupiah pada nilai tukar mendukung kestabilan harga barang dan jasa dalam menghadapi inflasi. Dari segi investasi, inflasi tidak mempengaruhi nilai perseroan dikarenakan penanam modal lebih mencermati dengan cara apa perusahaan memperoleh keuntungan besar untuk mendapatkan keuntungan besar bagi penanam modal.

Investor pun percaya bahwasannya perusahaan mempunyai rencana tersendiri saat menghadapi inflasi di Indonesia, hingga tingkat inflasi tidak akan mempengaruhi keuntungan yang diterima perusahaan. Rencana konkret yang dapat digunakan perusahaan, salah satunya mengurangi biaya produksi, operasional, dan pemasaran yang tidak dibutuhkan. Hal ini sependapat dengan penelitian (Samudra & Widyawati, 2018), (Dewi & Wirasedana, 2018), dan (Putra et al., 2016) yang menyatakan bahwa inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan

Pada hasil uji hipotesis di atas, didapatkan hasil bahwasannya variabel manajemen laba berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada uji t dimana nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil penelitian ini belum mendukung teori keagenan yang menjelaskan bahwasannya hubungan keagenan bisa mengakibatkan pertentangan kepentingan antara pemilik (investor) dengan manajer (agen) dikarenakan tiap-tiap pihak senantiasa berupaya guna mengoptimalkan peranan utilitasnya, dimana pemilik serta manajemen mempunyai tujuan yang berbeda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Foerster et al., 2009), mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan melakukan manajemen laba. Praktik manajemen laba, perusahaan akan menyajikan laporan keuangan sebaik mungkin sehingga nilai perusahaan dapat meningkat. Akan tetapi praktik manajemen laba dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam skala kecil (Tandry et al., 2014). (Suprianto & Setiawan, 2018), manajer melakukan manajemen laba sebagai alat untuk menyampaikan sinyal positif kepada pemegang saham tentang kinerja masa depan melalui pendapatan perusahaan.

(De Jong et al., 2014) menyatakan bahwa analis dan CFO percaya bahwa memenuhi standar pendapatan dan kenaikan laba dapat meningkatkan nilai perusahaan. Akan tetapi terdapat perbedaan tolak ukur tindakan manajemen laba antara CFO dan analis. Pandangan CFO untuk memenuhi tolak ukur yaitu mengurangi pengeluaran diskresioner dan menunda dimulainya proyek baru sedangkan pandangan analis bahwa hanya melakukan pembelian kembali saham dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Li et al., 2017), manajemen sering kali menggunakan manajemen laba untuk memaksimalkan kepentingannya dalam lingkup kebijakan legal dan akuntansi. Manajemen laba untuk jangka pendek kemungkinan akan meningkatkan nilai perusahaan akan tetapi menurunkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan aktualitas atas pengaruh inflasi dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2023.

Dimana hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Inflasi mempengaruhi nilai perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan manajemen laba mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F. C. (2023). *PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2019-2022)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Bank Indonesia. (2024). *Inflasi*.
- CNN Indonesia. (2025). *Harga Minyak Melonjak Imbas Sanksi AS ke Rusia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250116102410-85-1187781/harga-minyak-melonjak-imbas-sanksi-as-ke-rusia>

- De Jong, A., Mertens, G., van der Poel, M., & van Dijk, R. (2014). How does earnings management influence investor's perceptions of firm value? Survey evidence from financial analysts. *Review of Accounting Studies*, 19, 606–627.
- Dewi, L., & Wirasedana, I. W. P. (2018). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan dividen dan tingkat inflasi terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 813–841.
- Foerster, S. R., Sapp, S., & Shi, Y. (2009). *The impact of management earnings forecasts on firm risk and firm value. AAA 2010 Financial Accounting and Reporting Section (FARS) Paper*.
- Hendayana, Y., & Riyanti, N. (2019). Pengaruh inflasi, suku bunga, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. *Kinerja*, 2(01), 36–48.
- Laksono, D., Mardani, R. M., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Deviden, Dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2015-2017). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10).
- Li, J., Wang, B., & Guo, H. (2017). Private Equity Characteristics, Earnings Management & Firm Value. *International Review of Accounting, Banking & Finance*, 9(1).
- Nursalim, A. B., Van Rate, P., & Baramuli, D. N. (2021). Pengaruh inflasi, profitabilitas, solvabilitas dan ratio aktivitas terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur periode 2015-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 559–571.
- Pernamasari, R., & Muâ, F. M. J. (2019). Studi good corporate governance dan manajemen laba terhadap nilai perusahaan: Perusahaan Jakarta Islamic Index. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 4(1), 87–102.
- Putra, E. M., Kepramerani, P., & Novitasari, N. L. G. (2016). Pengaruh kinerja keuangan, inflasi dan tingkat suku bunga terhadap nilai perusahaan. *Prosiding Semnas Hasil Penelitian*.
- Putri, E. Y. (2021). Pengaruh Manajemen Laba, Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 6(3), 97–103.
- Riswandi, P., & Yuniarti, R. (2020). Pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13, 134–138.
- Rokhmawati, A. (2020). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2), 10–25.
- Samudra, Y. P., & Widyawati, N. (2018). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, dan Kurs Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Samudra, Y. P., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, dan Kurs Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).

- Silaban, P., & Siagian, H. L. (2020). Pengaruh penghindaran pajak dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang terlisting di BEI Periode 2017-2019. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 54–67.
- Studi, P., & Syariah, E. (2024). *ANALISIS KAUSALITAS PERTUMBUHAN EKONOMI, INFLASI, DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DI PROVINSI SUMATERA UTARA SKRIPSI Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah Oleh NOVIA JAVA ROMADHIN*.
- Suprianto, E., & Setiawan, D. (2018). Impact of family control on the relationship between earning management and future performance in Indonesia. *Business and Economic Horizons*, 14(2), 342–354.
- Tandry, A. Y., Setiawati, L., & Setiawan, E. (2014). The effect of CSR disclosure to firm value with earning management as moderating variable: case study of non-financing firms listed at Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Trade and Global Markets*, 7(3), 190–204.
- Tang, S., & Fiorentina, F. (2021). Pengaruh karakteristik perusahaan, kinerja perusahaan, dan management entrenchment terhadap manajemen laba. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 121.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*.



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SWASTA DAN BANK PEMERINTAH DI KOTA PALEMBANG

Diva Velina¹
(divavelina77@gmail.com)
Fanny Lim²
(fannylim04@gmail.com)
Jovita Angelina Wijaya³
(jovita15aw@gmail.com)

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah antara bank swasta dan bank pemerintah di Kota Palembang. Dimensi yang dianalisis mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, serta faktor produk dan biaya, teknologi dan inovasi, serta kepercayaan dan loyalitas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan non-probability sampling (accidental sampling) terhadap 60 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji Independent Sample T-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis bank dalam hal kepuasan nasabah maupun dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel, serta data berdistribusi normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa bank pemerintah dan swasta telah berhasil menyediakan layanan yang sebanding dari sudut pandang nasabah.

Kata Kunci: Pengaruh Kepuasan Nasabah; Kualitas Pelayanan; Bank swasta; Bank Pemerintah; di kota Palembang

Abstract

This study aims to examine the differences in service quality and customer satisfaction between private and government banks in Palembang City. The dimensions analyzed include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, along with supporting factors such as products and costs, technology and innovation, and trust and loyalty. A quantitative approach was employed using non-probability sampling (accidental sampling) involving 60 respondents. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, and the Independent Sample T-Test. The results show no significant differences between the two types of banks in terms of customer satisfaction or the dimensions of service quality. The research instruments used were proven to be valid and reliable, and the data were normally distributed. These findings suggest that both private and government banks have successfully provided comparable services from the customers' perspective. keywords: Customer Satisfaction; Service

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Private Banks; Goverment Banks; Palembang City

PENDAHULUAN

Data bank telah memberikan jumlah bank dan kantor bank terhadap operasional perekonomian Indonesia. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik, data diolah peneliti tahun 2023. Bank di Indonesia berjumlah 98 bank dan 24.257 kantor bank yang mana memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Penelitian ini difokuskan di Kota Palembang karena menjadi pusat ekonomi utama di Sumatera Selatan, dengan nilai aktiva perbankan mencapai sekitar Rp96 triliun pada 2022, mencerminkan tingginya aktivitas transaksi keuangan dan permintaan layanan bank.

Salah satu faktor yang terpenting dalam mempersiapkan diri dalam bisnis perbankan ini adalah dengan kemampuan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan kebijakan pihak bank dalam memberikan pinjaman dan pembiayaan kepada nasabahnya. Pelayanan yang berkualitas akan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, namun jika pelayanan yang diberikan kurang efektif, cenderung akan membuat nasabah merasa kurang puas.

Menurut Philip Kotler (2008:64) kepuasaan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa orang yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Kebutuhan terhadap pelayanan tidak dapat diraba, tetapi dapat dirasakan oleh para nasabah. Seorang nasabah dapat dengan segera menyatakan puas atau tidak puas terhadap pelayanan suatu bank karena mereka yang secara langsung menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh suatu bank. Pelayanan terhadap nasabah telah memasuki fase paling penting pada industri perbankan. Persaingan perbankan yang begitu ketat membuat Bank harus menempuh berbagai cara agar tidak kehilangan nasabah. Setiap bank memiliki produk dan jasa yang ditawarkan kian mirip, sehingga yang membedakan adalah pelayanan yang diterima

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang karena kota ini merupakan pusat ekonomi Provinsi Sumatera Selatan dengan aktivitas perdagangan dan jasa yang tinggi. Berdasarkan data BPS, nilai transaksi perdagangan di Palembang mencapai triliunan rupiah setiap tahun, dan terdapat lebih dari 100 kantor bank swasta maupun pemerintah yang beroperasi. Kondisi ini mencerminkan tingginya persaingan layanan perbankan dan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih bank. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah antara bank swasta dan bank pemerintah di Kota Palembang. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana perbedaan persepsi nasabah terhadap kedua jenis bank tersebut, yang selanjutnya dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu peneliti melakukan pengidentifikasi masalah yaitu pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik bagi nasabah, perbedaan mendasar antara bank pemerintah dan bank swasta, pelayanan yang bersifat intangible (tidak dapat diraba) untuk penelitian yang berarah dan tidak meluas makan penelitian ini membatasi pada nasabah bank yang beroperasi di Kota Palembang. Hal ini untuk menjaga homogenitas karakteristik responden dan relevansi hasil penelitian

Dari hal di atas timbul beberapa permasalahan yang ingin peneliti dalam yakni, perbedaan antara kepuasaan nasabah bank pemerintah dan bank swasta dan perbedaan kualitas layanan antara bank swasta dan bank pemerintah

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah antara bank pemerintah dan bank swasta di Kota Palembang berdasarkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi layanan yang paling menonjol dan membedakan antara kedua jenis bank tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, beberapa teori digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan di sektor perbankan. Teori-teori ini mendasari pengembangan hipotesis serta kerangka pikir penelitian.

Teori pertama Teori yang mendasari hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi atas layanan yang diterima melebihi atau sesuai dengan harapan awal. Selain itu, digunakan juga Equity Theory (Adams, 1965) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi keadilan antara input dan output dalam proses layanan. Teori-teori ini relevan dalam menjelaskan bagaimana dimensi kualitas pelayanan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan nasabah pada bank swasta dan pemerintah.

Teori kedua adalah Teori kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Grönroos (1984), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kualitas teknis (hasil pelayanan), kualitas fungsional (cara pelayanan diberikan), dan citra perusahaan. Ketiga aspek ini berpengaruh terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima dari suatu lembaga jasa keuangan seperti bank. Oleh karena itu, teori ini relevan dalam menilai perbedaan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank swasta dan bank pemerintah.

Teori ketiga yaitu produk dan biaya, produk dan biaya juga merupakan aspek penting dalam menilai kualitas layanan bank. Variasi produk memberikan pilihan kepada nasabah dan mempengaruhi persepsi terhadap fleksibilitas dan inovasi bank (Kloper, 2007). Sementara itu, transparansi biaya sangat penting untuk menciptakan kepercayaan. Ketika biaya yang dikenakan jelas dan tidak mengandung unsur tersembunyi, nasabah cenderung merasa lebih puas dan loyal (Nurlela, 2010).

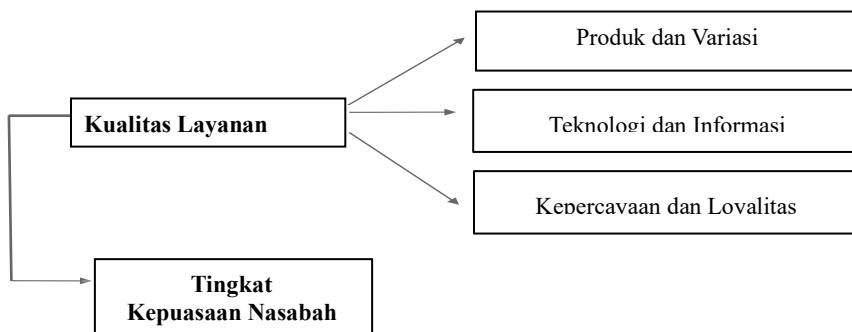
Teori yang keempat adalah Teori teknologi dan inovasi Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan. Fitur seperti mobile banking, internet banking, dan ATM setor tunai telah menjadi bagian dari ekspektasi layanan modern. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan disempurnakan oleh Venkatesh et al. (2003) menekankan pentingnya

kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dalam mendorong adopsi teknologi oleh nasabah.

Penelitian oleh Mayer *et al.* (1995) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem digital sangat memengaruhi kepercayaan dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

Dan yang terakhir adalah Teori Kepercayaan yaitu fondasi utama dari hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan. Menurut Kotler *et al.* (2019), loyalitas merupakan bentuk komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank dan cenderung merekomendasikannya kepada pihak lain. Kepercayaan dibangun dari pengalaman positif secara konsisten, termasuk dari pelayanan, keamanan dana, dan kemampuan bank dalam menangani keluhan. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut model penelitian untuk membantu menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

Model Penelitian



Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, peneliti merumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji secara empiris dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat perbedaan kepuasan nasabah antara bank pemerintah dan bank swasta di Kota Palembang.
- H2: Terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap produk dan biaya antara bank pemerintah dan bank swasta.
- H3: Terdapat perbedaan persepsi terhadap teknologi dan inovasi antara bank pemerintah dan bank swasta.
- H4: Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan dan loyalitas antara nasabah bank pemerintah dan bank swasta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk membandingkan persepsi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah antara bank pemerintah dan bank swasta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik inferensial, seperti uji-t untuk mengetahui perbedaan antar kelompok.

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis deskriptif, regresi, atau uji hipotesis, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan perbedaan antara variabel-variabel tersebut. Dengan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang diteliti, tetapi juga hal ini membuat peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih luas tentang populasi yang lebih besar berdasarkan yang diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan perbankan pada bank pemerintah dan bank swasta di Kota Palembang. Untuk memperoleh data yang representatif, digunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah nasabah aktif yang telah menggunakan layanan bank minimal selama enam bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan pada lima bank yang beroperasi di Kota Palembang, terdiri dari tiga bank swasta (Bank Central Asia, Bank Muamalat, dan Bank Danamon) dan dua bank pemerintah (Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia). Dan penelitian ini dilakukan selama 2 bulan.

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

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*): Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu X1 Kualitas layanan, X2 Produk dan Variasi Produk, X3 Teknologi dan Informasi, X4 Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

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 kualitas layanan indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan kualitas layanan yaitu : (1) Ketepatan Waktu Pelayanan; (2) Kecepatan respon terhadap keluhan; (3) Kenyamanan fasilitas.

Pada penerapan produk dan biaya indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan kualitas layanan yaitu : Ketersediaan berbagai jenis produk dan Biaya administrasi.

Pada penerapan teknologi dan inovasi indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan kualitas layanan yaitu : (1) Kemudahan penggunaan fitur teknologi; (2) Keamanan transaksi online; (3) Ketersediaan fitur-fitur inovatif.

Pada penerapan kepercayaan dan Loyalitas indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan kualitas layanan yaitu : (1) Kepercayaan terhadap keamanan dana; (2) Kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.

Pada penerapan Kepuasan Nasabah indikator pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur penerapan kualitas layanan yaitu : (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; (2) Dimensi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini kami memilih metode non-probability sampling, accidental sampling yang merupakan teknik memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses peneliti terhadap responden atau subjek penelitian pada waktu dan tempat tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan accidental sampling :

1. Tujuan Penelitian yang Tidak Membutuhkan Generalisasi Statistik

Dalam kasus ini, representasi statistik yang ketat mungkin tidak menjadi prioritas utama dibandingkan dengan mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam dari partisipan yang relevan.

2. Studi Eksploratif Awal : Ketika penelitian berada pada tahap awal dan tujuannya adalah untuk menjajaki suatu fenomena, mengidentifikasi isu-isu penting, atau menghasilkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut, non-probability sampling dapat untuk mengumpulkan data awal.

Dalam penelitian ini Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert terdiri dari 14 pertanyaan yaitu pertanyaan positif yang diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 dan pertanyaan negatif yang diberi skor 1, 2, 3, 4, 5

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

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan diolah untuk menjadi sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan oleh penulis adalah uji validitas isi yang hanya fokus kepada elemen-elemen yang terdapat di dalam alat ukur. Validitas isi merupakan suatu penjabaran mengenai alat ukur yang biasa disebut validitas substantif dan fokus kepada sejauh mana konsep-konsep sebelumnya yang ditampilkan dalam sebuah kajian literatur.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dan dapat menghasilkan hasil yang kira-kira sama ketika diterapkan dengan variabel yang sama juga. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan teknik alpha cronbach dengan menggunakan pengukuran reliabilitas IBM SPSS Statistics 22 for windows dan dengan uji Cronboach Alpha dimana jika suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronboach Alpha rhitung > rtabel 5% (0,05).

c. Uji Normalitas

Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam berbagai analisis statistik parametrik, seperti regresi atau uji t. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil analisis statistik tersebut bisa jadi tidak akurat. Beberapa metode uji normalitas yang umum digunakan antara lain Kolmogorov Smirnov, Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, dan Jarque-Bera. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji normalitas lebih besar atau sama dengan 0,05; sebaliknya, jika kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

d. Uji Independent Sample T-Test

Uji Independent Sample T-Test adalah uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata (mean) dari dua kelompok sampel yang independen atau tidak berpasangan, dengan tujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap pertama akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dimana uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r r hitung	r t r Tabel	K Keterangan
Kepuasaan Nasabah (X1)	KN1	0,726	0,25	Valid
	KN2	0,812	0,25	Valid
	KN3	0,788	0,25	Valid
	KN4	0,806	0,25	Valid
	KN5	0,423	0,25	Valid
	KN6	0,545	0,25	Valid
Produk dan Biaya (X2)	PB1	0,772	0,25	Valid
	PB2	0,914	0,25	Valid
	PB3	0,763	0,25	Valid
Teknologi dan Inovasi (X3)	TI1	0,787	0,25	Valid
	T12	0,849	0,25	Valid
	T13	0,773	0,25	Valid

Kepercayaan dan Loyalitas (X4)	KL1	0,528	0,25	Valid
	KL2	0,819	0,25	Valid
	KL3	0,761	0,25	Valid
	KL4	0,718	0,25	Valid

Dari 60 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, instrument mengenai Kepuasaan Nasabah, Produk dan Biaya, Teknologi dan Inovasi, Kepercayaan dan Loyalitas dinyatakan valid. Dapat disimpulkan juga bahwa untuk pengukuran data penelitian, item-item yang tercantum dalam tabel diatas adalah instrumen yang layak.

Tabel 2 Reliabilitas Data

Variabel	Alfa Cronbach	Ket.
Kepuasaan Nasabah	0,777	Reliabel
Produk dan Biaya	0,751	Reliabel
Teknologi dan Inovasi	0,721	Reliabel
Kepercayaan dan Loyalitas	0,676	Reliabel

Dari 60 responden dapat diketahui bahwa nilai *Alfa Cronbach* dari variabel Kepuasaan Nasabah, Produk dan Biaya, Teknologi dan Inovasi, Kepercayaan dan Loyalitas sudah memenuhi kriteria yang ditentukan, yang dimana kriteria tersebut yaitu nilai *Alfa Cronbach* sebesar $>0,6$. Yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal (distribusi Gaussian).

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Stat	df	Sig.
Kepuasaan Nasabah	0,120	60	0,354
Produk dan Biaya	0,162	60	0,086
Teknologi dan Inovasi	0,136	60	0,218
Kepercayaan dan Loyalitas	0,152	60	0,124

Dari tabel di atas terlihat jika uji normalitas pada Kepuasaan Nasabah, Produk dan Biaya, Teknologi dan Inovasi, Kepercayaan dan Loyalitas memiliki nilai $\text{sig } \alpha >$ dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Independent Sample T-Test Kepuasan Nasabah
Group Statistics

Kepuasan Nasabah	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Eror Mean
	Bank Swasta	30	26.8333	2.69205	.49150
	Bank Pemerintah	30	24.5333	3.64581	.66563

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kepuasan Nasabah	Equal variances assumed	1.295	.260	2.780	58	.007	2.30000	.82743	.64372	3.95628
	Equal variances not assumed				53.377	.007	2.30000	.82743	.64066	3.95934

Tabel 5 Hasil Uji Independent Sample T-Test Produk dan Biaya
Group Statistics

Produk dan Biaya	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Eror Mean
	Bank Swasta	30	12.3333	1.58296	.28901
	Bank Pemerintah	30	11.8667	2.09652	.38277

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Produk dan Biaya	Equal variances assumed	2.786	.100	.973	58	.335	.46667	.47962	-.49340	1.42674
	Equal variances not assumed			.973	53.955	.335	.46667	.47962	-.49494	1.42827

Tabel 6 Hasil Uji Independent Sample T-Test Teknologi dan Inovasi
Group Statistics

Teknologi dan Inovasi	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Eror Mean
	Bank Swasta	30	13.2667	1.63861	.29917
	Bank Pemerintah	30	12.6333	1.73172	.31617

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Teknologi dan Inovasi	Equal variances assumed	.138	.711	1.455	58	.151	.63333	.43527	-.23796	1.50463
	Equal variances not assumed			1.455	57.824	.151	.63333	.43527	-.23802	1.50469

Tabel 7 Hasil Uji Independent Sample T-Test Kepercayaan dan Loyalitas
Group Statistics

Kepercayaan dan loyalitas		Bank	N		Mean		Std. Deviation	Std. Eror Mean
		Bank Swasta	30		17.1000		1.82606	.33339
		Bank Pemerintah	30		16.5667		2.51456	.45909

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kepercayaan dan Loyalitas	Equal variances assumed	3.027	.087	.940	58	.351	.53333	.56738	-.60239	1.66906
	Equal variances not assumed			.940	52.931	.351	.53333	.56738	-.60471	1.67138

B. PEMBAHASAN

1. Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi pada uji Independent Sample T-Test sebesar $0,260 > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan antara nasabah bank swasta dan pemerintah. Artinya, kedua jenis bank telah mampu memberikan layanan yang relatif sama baiknya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah.

Faktor yang mungkin memengaruhi kesetaraan ini adalah upaya bersama perbankan nasional dalam meningkatkan kualitas layanan, seperti penerapan standar pelayanan, pelatihan SDM, serta penggunaan teknologi informasi untuk mendekatkan layanan kepada nasabah.

2. Produk dan Biaya

Dengan nilai signifikansi 0,260, kembali disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara bank swasta dan pemerintah dalam hal persepsi nasabah terhadap produk dan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk perbankan seperti tabungan, deposito, kredit, serta biaya administrasi dan layanan, telah memiliki struktur dan nilai yang bersaing di antara kedua jenis bank.

Kemungkinan lain adalah adanya regulasi dari Bank Indonesia dan OJK yang menstandarkan biaya dan transparansi produk perbankan, sehingga perbedaan antarbank menjadi semakin kecil dari sisi ini.

3. Teknologi dan Inovasi

Nilai signifikansi 0,151 menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap teknologi

dan inovasi juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara bank swasta dan pemerintah. Artinya, nasabah dari kedua jenis bank merasa bahwa mereka telah mendapat kemudahan dari teknologi seperti mobile banking, internet banking, QRIS, ATM setor tarik tunai, hingga chatbot atau layanan digital lainnya.

Fakta ini mengindikasikan bahwa transformasi digital di sektor perbankan telah berjalan secara merata, bahkan bank pemerintah yang sebelumnya dianggap tradisional, kini telah mengejar keteringgalan dalam hal digitalisasi layanan.

4. Kepercayaan dan Loyalitas

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,351, hasil uji menyatakan tidak adanya perbedaan kepercayaan dan loyalitas nasabah pada kedua jenis bank. Ini menunjukkan bahwa baik bank swasta maupun pemerintah telah berhasil membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabahnya.

Kepercayaan ini bisa berasal dari faktor keamanan dana, pelayanan yang stabil, reputasi institusi, dan keterlibatan emosional nasabah yang merasa nyaman dengan layanan bank yang mereka pilih. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan program reward, kemudahan akses layanan, dan tanggapan cepat atas keluhan nasabah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan nasabah dan kualitas layanan antara bank swasta dan bank pemerintah di Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari 60 responden, serta melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji hipotesis (Independent Sample T-Test), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah Tidak Berbeda Secara Signifikan Antara Bank Swasta dan Bank Pemerintah

Hasil uji Independent Sample T-Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,260 > \alpha = 0,05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara tingkat kepuasan nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenis bank

telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah secara relatif seimbang, baik dari aspek pelayanan, kenyamanan, maupun profesionalitas petugas bank.

2. Tidak Terdapat Perbedaan Signifikan dalam Persepsi terhadap Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan yang diukur melalui tiga dimensi utama—yakni produk dan biaya, teknologi dan inovasi, serta kepercayaan dan loyalitas—juga menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara bank swasta dan pemerintah. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi masing masing variabel yang seluruhnya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Artinya, persepsi nasabah terhadap kualitas layanan perbankan cenderung homogen, yang mencerminkan bahwa bank pemerintah dan swasta telah menerapkan standar layanan yang kompetitif dan profesional.

3. Kualitas Instrumen Penelitian Memenuhi Kriteria Akademik

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$), sehingga instrumen penelitian dapat dianggap mampu mengukur variabel variabel penelitian secara konsisten dan akurat. 4. Distribusi Data yang Normal dan Layak untuk Analisis Parametrik Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal (Sig. $> 0,05$), sehingga analisis data dengan teknik parametrik seperti Independent Sample T-Test dapat dijusifikasi secara metodologis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis bank (swasta atau pemerintah) tidak memengaruhi secara signifikan persepsi nasabah terhadap kepuasan dan kualitas layanan. Baik bank pemerintah maupun swasta di Kota Palembang telah mampu memberikan layanan yang sebanding dari perspektif nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi lembaga perbankan dan peneliti selanjutnya :

1. Peningkatan Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, penyelesaian keluhan nasabah, serta peningkatan keterampilan dan etika petugas frontliner.

2. Penguatan Inovasi Teknologi Perbankan

Bank swasta maupun pemerintah perlu memperkuat sistem layanan berbasis teknologi seperti mobile banking, internet banking, serta penggunaan artificial intelligence untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan.

3. Monitoring dan Evaluasi Kepuasan Nasabah secara Periodik

Diperlukan mekanisme evaluasi rutin melalui survei atau feedback langsung dari nasabah untuk memetakan area yang memerlukan perbaikan. Dengan monitoring yang terstruktur, bank dapat menyusun strategi peningkatan layanan secara lebih tepat sasaran.

4. Strategi Segmentasi Pelayanan

Bank perlu mengembangkan pelayanan berbasis segmentasi demografis, seperti usia, profesi, atau tingkat literasi digital, agar layanan yang diberikan lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok nasabah.

5. Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat

Diperlukan inisiatif dari perbankan untuk terus mendorong edukasi dan literasi keuangan, baik melalui program penyuluhan, kampanye digital, maupun penguatan komunikasi melalui kanal layanan pelanggan. Hal ini akan mendorong nasabah untuk lebih aktif dan sadar dalam menggunakan produk dan layanan perbankan secara optimal.

6. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan memasukkan aspek pengalaman nasabah, citra merek, atau kualitas SDM bank. Selain itu, populasi dapat diperluas ke wilayah lain agar hasil yang diperoleh lebih general dan komprehen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianningsih, Kristanto, G. B., & Istiningrum, F. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Transparansi Biaya Perbankan dan Pengaruhnya terhadap Pengelolaan Risiko Keuangan Bank. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 26–39. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12710>
- Iman, E. C. N., Natasya, A., & Ramadhani, D. P. (2022). Implementasi Customer Service BRI Dengan Pemanfaatan News Media (Instagram) Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.11142>
- Septia, E., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.466>
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). LOYALITAS NASABAH DARI KEMUDAHAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>

Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753– 761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>



PENGARUH FINANCIAL GOALS DAN LOVE OF MONEY TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI DI KALANGAN GEN-Z

Eileen¹

(ellnwng21204@gmail.com)

Alfredo Arpandie Ie²

(iecunsin@gmail.com)

¹Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Financial Goals* dan *Love of Money* terhadap pengelolaan keuangan pribadi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non-probability dengan pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel adalah 102 responden. Data ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda , dengan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS 25 dan koefisien determinasi. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa *Financial Goals* (Fg) sebagai X1 terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi di Kalangan Gen-Z. Sementara, *Love of Money* (Lm) sebagai X2 mempunyai pengaruh positif namun tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi di Kalangan Gen-Z dengan Variabel PeKeu sebagai dependen Y.

Kata Kunci: *Financial Goals*, *Love of Money*, Pengelolaan Keuangan.

PENDAHULUAN

Secara umum, pengelompokan Gen Z merupakan generasi kelahiran tahun 1997-2012 yang memasuki usia produktif. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan Generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,7% dari total penduduk Indonesia, lebih banyak dibandingkan Generasi X dan Milenial. Dominasi jumlah ini menjadikan Generasi Z penting untuk diamati, khususnya terkait perilaku dan pengelolaan keuangan mereka.

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perilaku menabung Generasi Z dengan cara yang kompleks. Apalagi akses mudah ke internet dan aplikasi *e-commerce* telah menciptakan lingkungan di mana belanja online menjadi sangat nyaman dan menarik mampu mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Sekitar 60% Gen Z mengaku lebih suka berbelanja secara online yang sering kali membuat mereka terjebak dalam kebiasaan belanja impulsif karena paparan terus-menerus terhadap iklan dan promosi di media sosial terutama dari konten review dari influencer atau content creator yang mereka ikuti (Deloitte, 2021). Faktor ini menyebabkan munculnya pola pikir FoMO (*Fear of Missing Out*) pada kalangan Gen Z. *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman

berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. FoMO ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan apa yang orang lain lakukan (Przybylski dkk 2013).

Kemudian disusul budaya "You Only Live Once" (YOLO), dimana mendorong pola konsumsi berbasis kepuasan instan. Gaya hidup ini sering kali mengarah pada pengeluaran impulsif, penggunaan layanan "Beli Sekarang, Bayar Nanti" (BNPL), serta kurangnya perhatian terhadap perencanaan keuangan jangka panjang. Sekitar 62% Gen Z di Indonesia menggunakan Paylater untuk memenuhi gaya hidup mereka, termasuk pembelian fashion, elektronik, dan traveling, meskipun tidak memiliki rencana pembayaran yang matang (Survei Katadata Insight Centre, 2023).

Pada tahun 2025, nilai tukar mata uang asing Indonesia melemah senilai Rp 16.560,00 per US dolar. Gen Z mulai mengadopsi gaya hidup YONO (You Only Need Once) sebagai respons terhadap faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Dimana lebih menekankan minimalisme dan efisiensi dalam konsumsi hanya membeli atau memiliki sesuatu yang benar-benar dibutuhkan. Dalam pengelolaan keuangan pribadi, fenomena YONO ini berpengaruh dengan cara Pengelolaan Keuangan Gen Z. Individu yang mengelola keuangannya secara efektif dapat menyesuaikan pemasukan dan pengeluarannya. Individu mengelola keuangannya dengan efektif mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga dapat terhindar dari permasalahan keuangan (Alianti, dkk., 2021). Pengelolaan keuangan wajib untuk dilakukan, karena jika individu tidak melakukan pengelolaan keuangan akan membuat individu mengarah kepada perilaku konsumtif dalam mengeluarkan uangnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelolaan keuangan melalui penganggaran dan pencatatan keuangan (Fajriyah & Listiadi, 2021). Pengelolaan keuangan adalah upaya untuk mendukung dan mencukupi keberlangsungan hidup individu dengan kegiatan mengelola sumber keuangan secara efektif serta terorganisir keuangan, menetapkan tujuan yang jelas dan terukur dapat mendorong perilaku keuangan yang lebih baik dan meningkatkan kinerja investasi pribadi. Ini bisa melibatkan tabungan, pengeluaran, penghasilan, atau bahkan investasi (Putri & Lestari, 2019). Mengidentifikasi bahwa perilaku pengelolaan keuangan dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk penetapan tujuan keuangan, perencanaan keuangan, dan pengambilan keputusan finansial (Susan & Djajadikerta, 2017).

Dalam pengelolaan keuangan, salah satu faktor penting yang perlu ditentukan sejak awal adalah tujuan keuangan. Tujuan keuangan merupakan sasaran atau pencapaian yang ingin diraih dalam aspek finansial, seperti tabungan, investasi, pembelian aset, atau pensiun (Gitman & Joehnk, 2015), dan dapat mencakup rencana jangka pendek maupun jangka panjang (Lauren Schwahn, 2024).

Pengelolaan keuangan yang efektif dapat dipengaruhi oleh *love of money* (Alianti, dkk., 2021). Dalam konteks *love of money* merupakan tindakan individu mengenai uang serta ambisi individu terkait dengan keuangan (Tang dan Chen, 2008 dalam Delmiyetti, dkk., 2022). Individu yang memiliki kecintaan tinggi terhadap uang cenderung termotivasi untuk memperoleh penghasilan lebih besar, namun bukan berarti

selalu melalui segala cara. Kecintaan tersebut juga dapat mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dan terencana dalam menggunakan serta mengelola uang demi mencapai tujuan finansial, oleh karena itu pentingnya *love of money*. Individu yang mempunyai tingkat kecintaan yang rendah terhadap uang bisa menjuruskan individu ke sikap konsumtif, yang dimana akan berdampak atau berpengaruh pada pengelolaan keuangannya (Simange,dkk., 2022).

Berdasarkan berbagai kajian sebelumnya, ditemukan bahwa penelitian mengenai pengaruh *financial goals* dan *love of money* terhadap pengelolaan keuangan pribadi masih terbatas, khususnya dalam konteks Generasi Z di Kota Palembang. Padahal, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mulai aktif secara finansial namun sering kali belum memiliki perencanaan keuangan yang matang. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menyoroti aspek literasi keuangan atau perilaku konsumtif, sementara peran *financial goals* dan *love of money* masih jarang dijadikan fokus utama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji kedua variabel ini sebagai faktor potensial yang dapat memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “*Pengaruh Financial Goals dan Love of Money terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi di Kalangan Gen Z.*”

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Manajemen Keuangan Pribadi

Teori Manajemen Keuangan Pribadi berfokus pada bagaimana individu mengelola sumber daya keuangannya untuk mencapai kesejahteraan finansial. Menurut Xiao (2008), manajemen keuangan pribadi mencakup berbagai aspek seperti perencanaan keuangan, penganggaran, tabungan, investasi, dan pengendalian utang. Dalam konteks penelitian ini, pengelolaan keuangan pribadi oleh Gen Z sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *love of money* dan *financial goals*. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana mereka membuat keputusan keuangan, apakah mereka lebih cenderung menabung, berinvestasi, atau justru membelanjakan uang secara konsumtif.

2. Love Of Money

Love of Money adalah konsep psikologis yang menggambarkan bagaimana individu memandang dan menilai uang dalam kehidupan mereka. Menurut Tang (1992), *love of money* bukan hanya sekadar kebutuhan akan uang, tetapi juga melibatkan perasaan, sikap, dan perilaku terhadap uang.

3. Financial goals

Financial goals atau tujuan keuangan merujuk pada target spesifik yang ingin dicapai individu dalam aspek finansial dalam jangka waktu tertentu. Menurut *Goal-Setting Theory* oleh Locke dan Latham (1990), individu yang memiliki tujuan yang jelas dan spesifik cenderung lebih termotivasi dalam mencapainya. Dalam konteks keuangan, tujuan ini berperan penting dalam mengarahkan perilaku pengelolaan pendapatan,

pengeluaran, tabungan, dan investasi guna mencapai kestabilan dan kesejahteraan finansial.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas, yang berlandaskan pada paradigma positivisme (Sugiyono, 2013:8). Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi dengan menggali informasi tertentu dengan bantuan instrumen penelitian dan analisis statistik guna untuk menguji antara variabel independen yaitu, *Financial Goals* (X1) dan *Love of Money* (X2) terhadap variabel dependen adalah Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y) pada Gen-Z.

2. Indikator Variabel Penelitian

Financial Goals (Tujuan Keuangan): Diukur menggunakan indikator jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang.

Love of Money : Diukur dengan skala yang mencakup dimensi sikap terhadap uang, ambisi, dan nilai uang dalam hidup.

Pengelolaan Keuangan Pribadi : Diukur melalui perencanaan keuangan, penganggaran, pencatatan, dan pengendalian keuangan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen-Z yang berdomisili di kota Palembang.

b. Sampel

Sampel yang digunakan berjumlah > 100 responden dan diisi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki penghasilan tetap, tidak tetap, atau uang saku yang mengelola keuangan secara mandiri. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, Dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dengan kriteria responden:

- Kelompok Gen-Z usia 13-28 tahun atau kelahiran tahun 1997-2012.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Instagram, WhatsApp, dan media sosial lain. Dan lokasi penyebaran secara *offline*, yaitu Universitas Katolik Musi Charitas, Vihara Dharmakirti, dan Sekolah Maitreyawira. Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti itu sendiri dari sumber aslinya (Arikunto,2010).

Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner dengan digital Google Form. Instrumen ini berisi pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin, yaitu:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

5. Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menyajikan profil responden, menggambarkan karakteristik data tiap variabel, dan menjadi dasar untuk analisis statistik lanjutan, serta menggambarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Biasanya disajikan dalam bentuk rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum (*min*), dan nilai maksimum (*max*) dari setiap variabel.

Uji Kualitas Instrumen :

Uji Validitas : Digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. $df=n-2$, dan $n > 100$ responden dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tidak valid.

Uji Reliabilitas : Digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur (kuesioner) dalam menghasilkan data. Ukuran yang digunakan Cronbach's Alpha untuk melihat sejauh mana item-item dalam tiga variabel saling berkaitan dan mengukur hal yang sama. dalam buku Sugiyono, 2013.

$0.70 - 0.90 = \text{Baik (reliable)}$

$0.60 - 0.70 = \text{Cukup (acceptable)}$

$< 0.60 = \text{Kurang (poor)}$

Uji Asumsi Klasik

Normalitas :

Digunakan untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas :

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen.

Metode: Lihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*)

Kriteria:

$\text{Tolerance} > 0.10$

VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi varians residual yang tidak konstan. Dengan metode Uji Glejser untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria: Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Kriteria:

Sig. < 0.05 → Pengaruh signifikan

t hitung > t tabel → Pengaruh signifikan

Uji F (simultan)

Untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama.

Kriteria: Sig. < 0.05 → Berpengaruh signifikan

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

$$PeKeu = a + b_1Fg + b_2Lm + e$$

Keterangan:

PeKeu = Pengelolaan Keuangan Pribadi

Fg = *Financial Goals*

Lm = *Love of Money*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian membahas tentang “Pengaruh *Financial Goals* dan *Love of Money* Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z”. Informasi yang terkandung didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dari kalangan

Generasi Z di berbagai kota di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form dengan tautan yang diberikan sebagai berikut: Financial Goals & Love of Money terhadap Pengelolaan Keuangan Gen-Z. Berdasarkan rumus Cochran yang diperoleh dengan syarat jumlah minimal responden yang didapatkan yaitu sebanyak 100 responden, namun dalam proses pencarian data peneliti mendapatkan responden lebih dari jumlah minimal yang telah ditetapkan yaitu peneliti mendapatkan sebanyak 102 responden.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Usia:		
28-20 tahun	48	47,10%
19-15 tahun	54	52,90%
	102	100%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	47	46,10%
Perempuan	55	53,90%
	102	100%
Lokasi saat ini:		
Universitas Katolik Musi Charitas	20	19,60%
Vihara Dharmakirti	66	64,70%
Sekolah Maitreyawira	16	15,70%
	102	100%
Status Memiliki Penghasilan:		
Ya	74	72,50%
Tidak	28	27,50%
	102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan sebanyak 102 responden dari kalangan Generasi Z yang tersebar di berbagai wilayah Kota Palembang. Adapun profil demografis responden berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data, responden terdiri dari 47 orang laki-laki (46,10%) dan 54 orang (53,90%) dengan mayoritas responden adalah perempuan.

2. Usia

Rentang usia responden berada pada kisaran 15 hingga 28 tahun, mayoritas responden berada pada rentang usia 15–19 tahun sebanyak 54 orang (52,90%),

sedangkan sisanya berusia 20–28 tahun sebanyak 48 orang (47,10%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada masa remaja akhir hingga awal dewasa, yang merupakan karakteristik utama dari Generasi Z sebagai subjek penelitian ini.

3. Lokasi saat ini

Berdasarkan lokasi saat ini, mayoritas responden berasal dari Vihara Dharmakirti sebanyak 66 orang (64,70%), diikuti oleh Universitas Katolik Musi Charitas sebanyak 20 orang (19,60%), dan Sekolah Maitreyawira sebanyak 16 orang (15,70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterikatan dengan lingkungan religius atau pendidikan keagamaan Buddha, yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku keuangan mereka. Dimana keterikatan dengan lingkungan religius dapat mengendalikan nafsu akan harta dan keserakahan yang membuat mereka lebih memiliki kesadaran akan pengelolaan keuangan mereka..

4. Status Memiliki Penghasilan

Dari total responden, sebanyak 74 orang (72,50%) menyatakan telah memiliki penghasilan, sementara 28 orang (27,50%) lainnya belum memiliki penghasilan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengalaman dalam memperoleh dan mengelola pendapatan secara langsung, baik dari pekerjaan tetap, freelance, usaha pribadi, atau bentuk penghasilan lainnya.

Pemaparan Analisis Data

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Standar Deviasi
FG (X1)	102	32	50	4,17	5,133445
LM (X2)	102	34	50	4,40	4,540474
PeKeu (Y)	102	23	50	3,83	6,544481

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan data di atas, variabel *Financial Goals* (Fg) memiliki rentang nilai maksimum sebesar 50 dan minimum sebesar 32. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 41,69 dan standar deviasi sebesar 5,13. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pentingnya penetapan tujuan keuangan cenderung tinggi. Artinya, responden sepakat bahwa dengan memiliki tujuan keuangan yang jelas, mereka dapat mengatur prioritas keuangan, merencanakan masa depan secara finansial, dan memiliki arah yang lebih terstruktur dalam mengelola keuangan pribadinya.

Pada variabel *Love of Money* (Lm), diperoleh nilai maksimum sebesar 50 dan nilai minimum sebesar 34. Rata-rata dari variabel ini adalah 44,08 dengan standar deviasi sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan uang sebagai simbol kesuksesan dan motivasi. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa uang memegang peranan penting dalam pandangan responden terhadap kehidupan, serta menjadi faktor pendorong dalam mengelola keuangan mereka secara lebih aktif dan hati-hati.

Selanjutnya, variabel Pengelolaan Keuangan (PeKeu) menunjukkan rentang nilai antara 23 hingga 50, dengan nilai rata-rata sebesar 38,26 dan standar deviasi sebesar 6,54. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait praktik pengelolaan keuangan juga tergolong tinggi. Responden umumnya menyetujui bahwa tindakan seperti mengendalikan pengeluaran, menyusun anggaran, serta mempertimbangkan risiko dan perencanaan keuangan jangka panjang memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan finansial mereka, baik saat ini maupun di masa depan.

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Financial Goals (X1)</i>	X1.1	0,47	0,193	Valid
	X1.2	0,57		
	X1.3	0,579		
	X1.4	0,55		
	X1.5	0,551		
	X1.6	0,56		
	X1.7	0,648		
	X1.8	0,524		
	X1.9	0,64		
	X1.10	0,661		
<i>Love of Money</i>	X2.1	0,484	0,193	Valid
	X2.2	0,473		
	X2.3	0,684		
	X2.4	0,581		
	X2.5	0,445		
	X2.6	0,591		
	X2.7	0,634		
	X2.8	0,698		
	X2.9	0,463		
	X2.10	0,633		
Pengelolaan Keuangan	Y1	0,647	0,193	Valid
	Y2	0,574		

	Y3	0,601		
	Y4	0,365		
	Y5	0,521		
	Y6	0,508		
	Y7	0,621		
	Y8	0,728		
	Y9	0,592		
	Y10	0,779		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 102 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah $n - 2 = 102 - 2 = 100$. Berdasarkan tabel nilai r pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,193. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu *Financial Goals* (X1), *Love of Money* (X2), dan Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y), menunjukkan bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,193). Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Financial Goals</i>	0,766		
<i>Love of Money</i>	0,764	0,70	Reliabel
Pengelolaan Keuangan	0,796		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, bisa dinyatakan bahwa hasil per variabel adalah reliabel. Pembuktianya berdasarkan besarnya nilai dari *Cronbach's Alpha* di setiap variabel > 0,70.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Hasil
N	102	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 pada *Unstandardized Residual*. Dimana nilai tersebut memenuhi persyaratan

signifikansi uji normalitas yaitu lebih besar dari 5%, maka Residual sudah terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Financial Goals</i>	0,695	1,439	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Love of Money</i>	0,596	1,439	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan dalam pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tolerance pada setiap variabel mendapatkan nilai yang lebih besar daripada 0,10. Untuk hasil dari nilai VIF mendapatkan nilai kurang dari 10. Sehingga, model regresi pada kedua variabel independen yang ada bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
<i>Financial Goals</i>	0,103	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Love of Money</i>	0,881	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengujian *Glejser* menampilkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan hasil dari nilai signifikansinya dari kedua variabel independen yang bernilai lebih besar dari 5% atau 0,005.

Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,470

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berlandaskan pengujian yang telah dilakukan diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,470 (47,0%). Hasil ini menampilkan bahwa variabel pengelolaan keuangan dalam penelitian telah dijelaskan oleh variabel *financial goals* dan *love of money* sebesar 47,0 %. Untuk sisanya yaitu sebesar 53,0% (didapat dari 100% - 47,0%) dapat diterangkan oleh variabel selain variabel penelitian ini.

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	45,807	0,000	Layak digunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa Uji F memiliki model yang baik. Dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 5%. Maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian layak digunakan dan dibuktikan bahwa variabel dependen terbukti dipengaruhi oleh kedua variabel independen secara bersama-sama.

Hasil Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,436	0,154	
Financial Goals	7,936	0,000	Hipotesis Diterima
Love of Money	0,08	0,936	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Financial Goals* (Fg) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Financial Goals* terhadap Pengelolaan Keuangan pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pencapaian dan perencanaan tujuan keuangan yang dimiliki oleh responden, maka semakin baik pula dalam hal pengelolaan keuangan pribadinya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel *Love of Money* (Lm) adalah sebesar 0,936. Nilai ini jauh di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Love of Money* terhadap Pengelolaan Keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi terhadap uang atau orientasi materialistik tidak secara langsung memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan responden Generasi Z dalam penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Dengan demikian, dari dua variabel independen yang diuji, hanya *Financial Goals* (X1) yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan (Y), sedangkan *Love of Money* (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	β
(Constant)	6,32
<i>Financial Goals</i>	0,77
<i>Love of Money</i>	0,009

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian terhadap kebenaran hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$PeKeu = 6,32 + 0,77Fg + 0,009Lm$$

Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara tujuan keuangan dan pengelolaan keuangan. Artinya, semakin jelas dan terarah tujuan keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin baik pula kecenderungan individu tersebut dalam mengelola keuangannya. Meskipun nilai konstanta dan koefisien regresi ditampilkan dalam output statistik, angka tersebut tidak perlu diinterpretasikan secara harfiah karena variabel yang digunakan bersifat persepsi, sehingga tidak memiliki makna absolut. Fokus analisis sebaiknya pada arah hubungan dan signifikansinya, bukan pada besaran angka.

Untuk variabel *Love of Money* (Lm), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,009. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang positif tetapi sangat kecil terhadap Pengelolaan Keuangan. Artinya, peningkatan satu satuan pada Love of Money hanya meningkatkan nilai Pengelolaan Keuangan sebesar 0,009 satuan. Meskipun arah koefisiennya positif, karena pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Love of Money tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku pengelolaan keuangan individu.

Hasil uji signifikansi (uji t) menunjukkan bahwa, variabel *financial goals* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Financial Goals* terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z. Maka, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Laili (2022).

Sementara variabel *Love of Money* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,936 ($> 0,05$), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Love of Money* terhadap Pengelolaan Keuangan. Maka, hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan terhadap uang bukan faktor utama yang mendorong pengelolaan keuangan yang baik pada Generasi Z dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pengelolaan keuangan lebih dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam merencanakan dan mengontrol keuangannya melalui tujuan keuangan yang jelas. Individu yang memiliki *financial goals* cenderung lebih bijak dalam mengatur pengeluaran serta mampu merencanakan kondisi keuangan masa depan secara lebih terarah dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial goals* dan *love of money* terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z di Kota Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *financial goals* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan, yang berarti semakin tinggi kesadaran dan perencanaan tujuan keuangan individu, semakin baik perilaku mereka dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, *love of money* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan secara nyata. Temuan ini memperkuat posisi *perceived behavioral control* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, bahwa perencanaan dan kendali pribadi lebih berperan dalam perilaku keuangan dibandingkan sekadar motivasi terhadap uang.

Dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penggunaan kuesioner dengan metode *self-report* dapat memunculkan ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku nyata responden. Kedua, cakupan penelitian hanya terbatas pada individu Generasi Z di Kota Palembang, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Sejalan dengan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah responden agar mencakup representasi nasional, serta mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data tambahan, seperti wawancara atau observasi, guna memperoleh gambaran yang lebih objektif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan pengaruh media sosial, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pengelolaan keuangan pada generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, dkk. (2023). Pengaruh Love Of Money Dan Dender Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Z Di Kota Mojokerto. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(4), 57–67. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.1980>
- Alianti, dkk. (2021). Pengaruh Literasi Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Milenial Di Kota Tanjungpinang Dengan Love Of Money Sebagai Variabel Intervening. *Student Online Journal (Soj)*, 2(2), 1079–1096.
- Cahyani. (2023). P2P Lending Terhadap Pengelolaan Finansial Generasi Milenial dan Generasi Z.
- Data sensus penduduk : Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di INDONESIA - Dataset - Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik
- Delmiyetti, dkk. (2022). Pengaruh Love of Money, Machiavellian, Religiusitas Dan Idealisme Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 204–213. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5371>

Dika Ananda Nur Laili (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 10 ,No. 2. Analisis Faktor yang Memengaruhi Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa | *Jurnal Ilmu Manajemen*

Eindye Taufiq & Utami Fahmi Lestarina. (2024). Melek Investasi dan Pengelolaan Keuangan bagi Gen Z. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, Vol 6, No.2.

Helen Fransiska & Dewi Sri. (2024). Pengaruh Financial Awareness dan Love of Money Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *Jurnal Informasi Akuntansi*, Vol 3, No.1. <https://doi.org/10.32524/jia.v3i1.1146>

Jeffrey Dew dan Jing Jan Xiao (2014). The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation

Katadata Insight Center. *Survei KIC: Milenial dan Gen Z paling banyak gunakan Paylater*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/667a9e18a2596/survei-kic-millenial-dan-gen-z-paling-banyak-gunakan-paylater>

Putri & Lestari. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>

Rudy, Nardi Sunardi dan Kartono. (2020) Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal Sekuritas*, Vol 4, No.1.



PENGARUH KEPATUHAN PAJAK TERHADAP NILAI MEREK PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KOMUNIKASI DIGITAL (STUDI PADA PI NIAGA, ANTAM, INDOCEMENT)

Farikhatul Zulfa
(farikhatulzulfa772@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMK, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kepatuhan pajak sebagai instrumen dalam strategi pemasaran strategis untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan nilai perusahaan di era digital. Sampel penelitian mencakup tiga perusahaan besar di Indonesia: PI Niaga, ANTAM, dan Indocement yang telah memperoleh pengakuan atas kepatuhan fiskal mereka. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dan analisis dokumen, penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian status pajak melalui laporan keberlanjutan, situs web resmi, dan media sosial mampu membentuk persepsi publik yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat kredibilitas merek. Tiga hipotesis diuji, menunjukkan bahwa komunikasi digital memainkan peran mediasi kuat antara kepatuhan pajak dan penguatan nilai merek.

Kata Kunci: Era Digital; Kepatuhan Pajak; Komunikasi Strategis; Nilai Merek; Perusahaan Indonesia

Abstract

This study aims to explore the role of tax compliance as an instrument within strategic marketing efforts to strengthen brand positioning and enhance corporate value in the digital era. The research sample comprises three major Indonesian companies: PI Niaga, ANTAM, and Indocement which have received recognition for their fiscal compliance. Employing a qualitative case study methodology and document analysis, the study demonstrates that communicating tax status through sustainability reports, official websites, and social media can shape positive public perception, foster consumer loyalty, and reinforce brand credibility. Four hypotheses were tested, revealing that digital communication serves as a robust mediating factor between tax compliance and the enhancement of brand value.

Keywords: Brand Value; Digital Era; Indonesian Companies; Strategic Communication; Tax Compliance

PENDAHULUAN

Transformasi digital bukan hanya mendorong efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga membangun ekspektasi baru terkait transparansi informasi, termasuk dalam aspek perpajakan. Konsumen di era digital sekarang menuntut integritas perusahaan yang tercermin melalui kepatuhan terhadap regulasi, komitmen terhadap tanggung jawab sosial, dan penerapan praktik fiskal yang adil. Hal ini didukung oleh temuan dari Edelman (2024), yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen global menunjukkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan yang secara terbuka mengkomunikasikan kontribusi mereka terhadap negara dan masyarakat, termasuk dalam aspek pajak.

Di Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah menggalakkan digitalisasi dan pelaporan sukarela melalui platform-platform seperti e-Faktur, e-Bupot, dan e-Reporting CSR pada tahun 2024 (DJP, 2024). Langkah ini membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk menjadikan kepatuhan pajak sebagai bagian integral dari narasi reputasi serta tanggung jawab sosial korporasi. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kepatuhan fiskal ke dalam komunikasi digital tidak hanya menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip tata kelola perusahaan yang baik, tetapi juga memiliki potensi membangun modal sosial jangka panjang yang signifikan.

Kemajuan teknologi digital telah secara substansial mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan publik melalui peningkatan transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial, di mana kepatuhan pajak kini dianggap bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan juga sebagai indikator integritas etis dan tata kelola korporasi yang dapat dikomunikasikan secara strategis untuk memperkuat reputasi dan nilai merek. Berbagai studi global memperkuat relevansi fenomena ini: survei Deloitte (2025) menyatakan bahwa 82% eksekutif pajak dan keuangan memperkirakan peningkatan pengungkapan pajak publik dalam dua hingga tiga tahun mendatang, menjadikan transparansi dan digitalisasi pajak prioritas utama; survei PwC India (2024) mengungkap bahwa hampir setengah perusahaan berencana melakukan pengungkapan sukarela total kontribusi pajak sebagai bagian dari strategi ESG dan reputasi merek ; dan analisis PwC (2025) menegaskan bahwa transparansi pajak memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan publik serta dukungan internal organisasi cabang pajak . Selain itu, implementasi strategi digital melalui sistem ERP yang disesuaikan, automasi, dan alat analitik terbukti efektif dalam mendukung diseminasi informasi fiskal secara luas, cepat, dan akurat, sehingga memperkuat reputasi perusahaan dan modal sosial jangka panjang.

Menurut Global Withholding Taxes, (2025) penyajian data pajak secara kasar tidaklah memadai diperlukan narasi kontekstual yang jelas agar informasi tersebut dapat diakses dan dipahami oleh audiens non-spesialis . Selanjutnya, PwC (2024) menekankan pentingnya pengungkapan unsur non-kuantitatif seperti kebijakan tata kelola pajak dan praktik manajemen risiko sebagai bagian integral dari transparansi jangka panjang. Di ranah teknologi internal, hasil riset Deloitte (2024) menunjukkan bahwa implementasi sistem ERP yang dioptimalkan untuk perpajakan dan penerapan kecerdasan buatan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menghasilkan data pajak yang real-time dan dapat diakses oleh publik maupun pemangku kepentingan.

Meskipun demikian, sebagian besar literatur saat ini masih berfokus secara dominan pada dimensi hukum dan administratif dalam konteks kepatuhan pajak, sementara aspek strategis dalam komunikasi merek relatif kurang mendapat perhatian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Belum banyak kajian yang secara mendalam menelaah bagaimana strategi komunikasi digital dapat menghubungkan

kepatuhan fiskal dengan persepsi nilai merek menimbulkan kesenjangan signifikan antara elemen teknis dan reputasional dalam literatur akademik.

Merujuk pada identifikasi kesenjangan yang telah diuraikan, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengakomodasi tiga fokus utama yang ingin dicapai:

- 1) menganalisis bagaimana kepatuhan pajak sebagai sinyal etika memiliki peran dalam membangun kepercayaan publik,
- 2) mengeksplorasi peran komunikasi digital strategis dalam menyampaikan sinyal etis tersebut secara efektif,
- 3) menilai dampak keterpaduan antara kedua aspek kepatuhan fiskal dan komunikasi digital terhadap nilai merek perusahaan, dengan fokus kontekstual pada negara berkembang seperti Indonesia.

Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi pajak transparan sebagai bagian dari branding korporat berkelanjutan di era digital. Oleh karena itu, studi ini penting untuk menggali lebih dalam bagaimana kepatuhan pajak dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dan reputasi di era digital, khususnya dalam konteks negara berkembang.

TELAAH LITERATUR

Kepatuhan Pajak

Kepatuhan pajak dipahami sebagai komitmen korporasi untuk memenuhi kewajiban fiskal secara sukarela, transparan, dan sesuai ketentuan hukum. Dalam kerangka kontemporer, konsep ini tidak hanya mencerminkan pemenuhan kewajiban legal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai integritas, akuntabilitas, dan tata kelola perusahaan yang baik, sebagaimana ditegaskan oleh PwC/PricewaterhouseCoopers (2025). Deloitte (2025) menambah bahwa kepatuhan fiskal kini telah menjadi indikator esensial dalam governance korporasi modern yang berfokus pada keberlanjutan dan reputasi. Menurut studi *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2023), perusahaan yang menyampaikan kontribusi pajaknya secara sukarela dan komprehensif memperoleh peningkatan skor Environmental, Social, and Governance (ESG) dan menjadi lebih menarik bagi investor. Kepatuhan pajak juga berfungsi sebagai sarana legitimasi institusional yang memperkuat citra perusahaan di mata investor dan regulator. Di sektor keuangan, World Bank (2023) menunjukkan bahwa keterbukaan pelaporan pajak berkorelasi dengan penurunan biaya modal dan persepsi risiko yang lebih rendah.

Hubungan antara kepatuhan pajak dan nilai merek dapat dijelaskan melalui pendekatan teori sinyal (*signaling theory*), di mana kepatuhan fiskal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan integritas perusahaan yang ditangkap oleh publik. Studi dari Dann *et al.*, (2022) menerapkan kerangka teori sinyal untuk menunjukkan bahwa

transparansi pajak melalui label atau pengungkapan pajak berperan meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap penyedia layanan.

Komunikasi Digital Strategis

Komunikasi digital strategis mencakup pemanfaatan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, dan laporan keberlanjutan daring dalam menyampaikan kebijakan dan praktik perpajakan perusahaan secara sistematis. Saluran ini dirancang untuk membentuk narasi perusahaan sebagai entitas yang transparan, etis, dan bertanggung jawab. Sebagai contoh, laporan Thomson Reuters (2023) menunjukkan bahwa pemaparan informasi fiskal secara konsisten melalui kanal digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan. Riset Edelman (2024) menegaskan bahwa pendekatan naratif nilai dalam pengungkapan fiskal memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan penyajian data kuantitatif semata. Di Indonesia, penelitian oleh Katadata (2024) menemukan bahwa 61% generasi milenial dan Gen Z lebih percaya pada perusahaan yang menjelaskan kontribusi pajaknya melalui konten video atau media sosial interaktif.

Sebagai variabel mediasi, strategi komunikasi digital berperan menjembatani pengaruh kepatuhan pajak terhadap persepsi nilai merek. Dengan demikian, efektivitas sinyal kepatuhan pajak akan semakin diperkuat apabila disalurkan melalui pendekatan komunikasi digital yang terstruktur dan tepat sasaran.

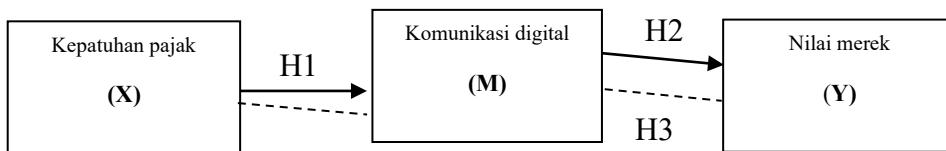
Nilai Merek Perusahaan

Nilai merek perusahaan mencakup persepsi positif konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan investor terhadap reputasi serta etika korporasi. Studi Emerald Insight (2022) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang secara terbuka mengomunikasikan kontribusi pajaknya berhasil meningkatkan brand trust dan citra korporat. Hasil penelitian Dann *et al.*, (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang secara eksplisit menyampaikan kepatuhan fiskal melalui label atau laporan memperoleh peningkatan loyalitas pelanggan dan kesediaan membayar (*willingness-to-pay*) yang lebih tinggi. Sementara itu, Nielseniq (2023) menemukan bahwa 68% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang transparan dalam praktik perpajakan.

Dengan demikian, nilai merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh persepsi publik terhadap etika dan tanggung jawab perusahaan termasuk kepatuhan pajak. Indikator seperti *brand trust*, *corporate citizenship*, dan *public advocacy* kini telah diintegrasikan menjadi komponen utama dalam evaluasi merek global oleh lembaga-lembaga seperti Interbrand dan BrandZ.

Pengembangan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mengadopsi *signaling theory*, di mana kepatuhan pajak dan komunikasi digital strategis berfungsi sebagai sinyal yang diterima oleh publik untuk membentuk nilai merek perusahaan. Dalam model ini, kepatuhan fiskal sebagai variabel independen diyakini memiliki efek langsung terhadap nilai merek, sekaligus efek tidak langsung yang dimediasi oleh komunikasi digital strategis. Konsep ini selaras dengan kerangka teori sinyal Spence (1973), yang muncul dari kondisi asimetri informasi, serta diterapkan dalam konteks pajak dan branding, sebagaimana ditunjukkan oleh Dann *et al.*, (2022) dan studi pada platform digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan logika teoritis dari tinjauan pustaka terkait. Mengacu pada *signaling theory*, informasi yang disampaikan perusahaan melalui praktik dan komunikasi fiskal berperan sebagai sinyal kualitas yang bertujuan mengurangi asimetri informasi. Seiring meningkatnya konsistensi dan transparansi sinyal tersebut seperti melalui media digital akan semakin kuat persepsi positif publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kepatuhan pajak berpengaruh positif terhadap nilai merek perusahaan.

H2: Komunikasi digital strategis berpengaruh positif terhadap nilai merek perusahaan.

H3: Komunikasi digital strategis memediasi pengaruh kepatuhan pajak terhadap nilai merek perusahaan.

Landasan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini merujuk pada studi-studi dari Sharma & Klein (2024), Park & Jiang (2023), dan (Bafera & Kleinert, 2023) yang menekankan urgensi penggunaan sinyal strategis dalam komunikasi korporasi untuk membentuk persepsi pasar. Penerapan konsep ini terlihat nyata pada sejumlah perusahaan seperti:

- a) PT Pupuk Indonesia Niaga (PI Niaga), yang berhasil meraih penghargaan TJSN & CSR selama tiga tahun berturut-turut memperkuat citra publik terhadap akuntabilitas dan integritas perusahaan.
- b) PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), yang melalui kontribusi pajak signifikan dan penghargaan terkait kepatuhan fiskal, berhasil menegaskan legitimasi reputasionalnya di sektor pertambangan (sumber data internal).
- c) PT Indocement Tbk, yang menggabungkan kepatuhan pajak dengan penghargaan GCG dan CSR, menunjukkan praktik sinyal berlapis yang mampu memperkuat ekuitas merek (sumber data internal).

Rangkaian studi tersebut mendukung kerangka konseptual penelitian dan memperkuat perumusan hipotesis secara logis dan empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada tiga perusahaan terkemuka di Indonesia: PT Pupuk Indonesia Niaga, ANTAM, dan Indocement. Data diperoleh melalui dokumentasi digital seperti laporan keberlanjutan, materi kampanye, dan konten media sosial, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Validitas temuan didukung melalui triangulasi sumber mencakup publikasi resmi perusahaan, media massa, dan dokumen pemerintah. Proses analisis meliputi identifikasi tema, telaah dan kategorisasi secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan studi.

HASIL PENELITIAN

Temuan penelitian ini diperoleh dari studi kasus pada tiga perusahaan besar di Indonesia, yaitu PT Pupuk Indonesia Niaga (PI Niaga), PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), dan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (Indocement):

- a. PI Niaga dianugerahi penghargaan “Wajib Pajak Patuh dan Berisiko Rendah” selama tiga tahun berturut-turut hingga 2023. Perusahaan secara aktif menyampaikan informasi fiskalnya melalui laporan digital dan media sosial resmi, dengan penekanan pada infografis kontribusi pajak dan testimoni pelanggan langkah yang berhasil meningkatkan interaksi digital sebesar 34% sepanjang 2023 (Statistik Media Sosial PI Niaga, 2024).
- b. ANTAM menyumbang fiskal sebesar Rp 2,82 triliun pada 2022 (dalam laporan 2023 tercatat Rp 3,36 triliun) dan menerima penghargaan dari Direktorat Jenderal Pajak. Data ini disebarluaskan melalui laporan keberlanjutan dan kanal komunikasi korporat, termasuk penerangan penggunaan dana untuk proyek ESG seperti energi terbarukan yang dikaitkan dengan peningkatan skor reputasi perusahaan dalam survei nasional “Indonesia Most Admired Company” oleh Warta Ekonomi (2023).

- c. Indocement menggabungkan pengungkapan pajak dalam Sustainability Reporting Index dan memperoleh skor 85 dari 100 oleh National Center for Sustainability Reporting (NCSR, 2024), menunjukkan progres signifikan dari tahun sebelumnya. Partisipasi publik dalam kampanye digital terkait kontribusi pajak Indocement juga tercermin dari peningkatan sentimen merek positif hingga 41% (data internal perusahaan, 2024).

Berdasarkan analisis tematik terhadap tiga studi kasus PI Niaga, ANTAM, dan Indocement dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya memandang kepatuhan fiskal semata sebagai kewajiban hukum, tetapi juga memanfaatkannya sebagai strategi diferensiasi di pasar kompetitif. Tiga temuan utama yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan pajak dikomunikasikan secara terbuka melalui saluran digital (laporan online, media sosial), menegaskan sinyal transparansi dan etika perusahaan.
- 2) Strategi komunikasi digital dilakukan secara konsisten, yang menekankan kontribusi fiskal sebagai bagian integral dari narasi perusahaan.
- 3) Persepsi nilai merek meningkat, terbukti dari loyalitas dan kepercayaan konsumen yang tumbuh sebagai respons atas sinyal-sinyal itu.

Temuan ini memperkuat kerangka konseptual penelitian dan memberikan dasar logis maupun empiris yang kokoh untuk merumuskan hipotesis dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan sebelumnya dalam literatur, sekaligus memperluas wawasan mengenai hubungan antara kepatuhan pajak, komunikasi digital strategis, dan nilai merek perusahaan. Dengan memadukan perspektif dari digitalisasi perpajakan dan sinyal strategis, studi ini memperkuat pemahaman terhadap mekanisme di mana transparansi fiskal yang dikomunikasikan melalui kanal digital dapat memperkuat reputasi merek serta menciptakan nilai tambah korporat. Hal ini sejalan dengan kajian yang menekankan peran sinyal kepercayaan dalam komunikasi korporasi digital serta pengaruhnya terhadap persepsi pasar.

H1: Kepatuhan pajak berpengaruh positif terhadap nilai merek perusahaan.

Perusahaan yang menunjukkan kepatuhan fiskal tinggi ternyata memperoleh lebih dari sekadar legitimasi hukum; mereka juga mendapat pengakuan sosial yang signifikan, yang secara langsung meningkatkan persepsi nilai merek. Menurut Kirchler *et al.*, (2023), kepatuhan pajak dipersepsikan sebagai cerminan integritas moral perusahaan, yang mampu memperkuat pandangan publik terhadap etika korporasi .

PI Niaga, menunjukkan komitmen tinggi melalui penghargaan “Wajib Pajak Patuh” serta publikasi digital atas kontribusi fiskal, menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan dan mitra bisnis. Kepatuhan fiskal yang ditampilkan secara terbuka juga memperkokoh kredibilitas merek sebagai entitas yang bertanggung jawab. Pada ANTAM, kepatuhan pajak tampak melalui kontribusi fiskal sebesar Rp 2,82 triliun pada tahun 2022, disertai penghargaan resmi dari DJP. Informasi tersebut dipublikasikan lewat laporan keberlanjutan dan saluran korporat lainnya, membantu meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik menunjukkan bahwa kepatuhan fiskal menghasilkan dampak reputasional positif di luar dimensi legal. Sementara itu, Indocement mengintegrasikan pengungkapan pajak dalam laporan keberlanjutan dan CSR, memposisikan dirinya sebagai merek yang etis dan transparan. Pendekatan ini menguatkan loyalitas pelanggan dan mempertajam daya saing di sektornya.

Temuan dari ketiga studi kasus tersebut mendukung pernyataan Martin et al. (2023) dan Kirchler *et al.*, (2023) bahwa transparansi perpajakan tidak hanya memperkuat persepsi tentang etika dan integritas perusahaan, tetapi juga secara nyata memperkuat nilai merek.

H2: Komunikasi digital strategis berpengaruh positif terhadap nilai merek perusahaan.

Komunikasi digital yang menekankan keterbukaan fiskal tidak hanya memperkokoh reputasi perusahaan, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen yang semakin jeli terhadap nilai-nilai etika dalam konsumsi. Accenture (2024) melaporkan bahwa 76% konsumen dari generasi Gen Z dan Milenial merasa lebih tertarik pada merek yang secara aktif menampilkan akuntabilitas sosial dan fiskal.

Perusahaan seperti PI Niaga menggunakan infografis dan publikasi daring untuk memvisualisasikan kontribusi fiskal pada sebuah strategi yang meningkatkan interaksi publik dan memperkuat loyalitas berbasis nilai. ANTAM menyusun narasi digital yang terstruktur dalam laporan keberlanjutan, memperlihatkan akuntabilitas publik serta konsistensi dalam komunikasi fiskalnya. Indocement, melalui pelaporan fiskal dalam kerangka ESG, juga menunjukkan hasil signifikan dengan sentimen merek positif meningkat hingga 41%.

Ketiga studi kasus ini sejalan dengan temuan Accenture (2024) dan NielsenIQ (2023), yang menegaskan bahwa transparansi fiskal melalui media digital secara signifikan memperkuat nilai merek.

H3: Komunikasi digital strategis memediasi pengaruh kepatuhan pajak terhadap nilai merek perusahaan.

Strategi komunikasi digital yang mengedepankan keterbukaan fiskal tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen yang semakin memprioritaskan nilai-nilai etis dalam pengambilan keputusan.

Accenture (2024) melaporkan bahwa 76% konsumen dari kalangan Gen Z dan Milenial lebih menyukai merek yang secara aktif menampilkan akuntabilitas sosial dan fiskal .

PI Niaga mengemas kontribusi pajaknya melalui infografis dan publikasi daring, menciptakan narasi visual edukatif yang memperkuat persepsi merek dan loyalitas berbasiskan nilai. ANTAM secara sistematis menyajikan laporan keberlanjutan interaktif yang mencakup kontribusi fiskal, memperkuat citra sebagai perusahaan yang kredibel dan responsif terhadap akuntabilitas publik. Indo cement mengintegrasikan pelaporan fiskal dalam inisiatif ESG melalui kanal digital, yang berdampak pada peningkatan sentimen merek positif hingga 41%.

Ketiga studi kasus ini selaras dengan temuan Accenture (2024) dan *Nielseniq* (2023) yang menegaskan bahwa penggunaan media digital untuk transparansi fiskal mampu memperkuat nilai merek secara signifikan. Lebih lanjut, hasil penelitian Deloitte (2025) menunjukkan bahwa narasi digital yang menitikberatkan pada keterbukaan fiskal berpotensi mentransformasikan kepatuhan pajak menjadi modal reputasi yang kuat. OECD (2023) juga menegaskan bahwa komunikasi fiskal yang terbuka merupakan bagian penting dari ESG, di mana label kepatuhan dapat diinterpretasikan sebagai sinyal positif bagi investor dalam konteks keberlanjutan.

Dengan demikian, komunikasi digital strategis menjadi mediator utama menghubungkan kepatuhan fiskal internal perusahaan dengan persepsi eksternal publik, dan menghasilkan narasi merek yang kredibel, emosional, dan berdampak bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepatuhan pajak bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan juga aset strategis yang krusial dalam membangun reputasi dan memperkuat nilai merek melalui komunikasi digital. Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif menyampaikan transparansi fiskalnya melalui kanal digital memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari berbagai pemangku kepentingan termasuk konsumen, investor, dan regulator. Lebih lanjut, komunikasi digital strategis terbukti memiliki efek mediasi yang signifikan antara kepatuhan pajak dan persepsi nilai merek. Dengan demikian, saluran digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan data fiskal, tetapi juga untuk mentransformasikan informasi tersebut menjadi modal pemasaran dan tata kelola yang efektif. Hal ini menjadikan komunikasi digital sebagai elemen esensial dalam strategi korporat dan pemasaran modern.

Sebagai implikasi praktis, penelitian merekomendasikan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin proaktif dan transparan dalam menyampaikan informasi fiskal melalui platform digital, seperti media sosial dan laporan keberlanjutan. Selain itu, pemerintah dan otoritas perpajakan didorong untuk mendorong penggunaan informasi fiskal sebagai bagian dari narasi komunikasi korporat. Studi lanjutan

disarankan untuk meneliti hubungan serupa secara kuantitatif pada sektor lain, atau memperluas cakupan dengan mengkaji efektivitas strategi komunikasi fiskal lintas negara, termasuk pada perusahaan multinasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2024). *Sustainability and Brand Trust in the Digital Economy*. Accenture Global Research.
- Bafera, J., & Kleinert, S. (2023). Signaling Theory in Entrepreneurship Research: A Systematic Review and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419–2464. <https://doi.org/10.1177/10422587221138489>
- Bank Dunia. (2023). *Corporate Tax Transparency and Cost of Capital: A Cross-Sector Study*. World Bank Policy Papers.
- Dann, D., Müller, R., Werner, A.-C., Teubner, T., Mädche, A., & Spengel, C. (2022). How do tax compliance labels impact sharing platform consumers? An empirical study on the interplay of trust, moral, and intention to book. *Information Systems and E-Business Management*, 20(3), 409–439. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00554-7>
- Deloitte. (2024). *Tax transformation trends: Technology in focus*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/tax/articles/tax-technology>.
- Deloitte. (2025). *Global Tax Transparency Report: The Corporate Shift Toward Open Tax Communication*. Deloitte Insights.
- DJP. (2024.). *Laporan Tahunan Perpajakan Digital Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pajak.
- Edelman. (2024). *Trust Barometer Global Report 2024*. Retrieved from <https://www.edelman.com>
- Emerald Insight. (2022). Strategic brand value and corporate transparency. *Journal of Brand Management*, 29(3), 254–271.
- EY. (2024). *How Digital Tax Reporting Enhances Stakeholder Trust*. Ernst & Young Global Limited.
- Kirchler, E., Kogler, C., & Muehlbacher, S. (2023). Cooperative Tax Compliance: From Deterrence to Deference. *Current Directions in Psychological Science*, 23(2), 87–92. <https://doi.org/10.1177/0963721413516975>
- Katadata Insight Center. (2024). *Generasi Z dan Merek Beretika: Survei Persepsi Konsumen Digital*. Jakarta: Katadata.co.id

Martin, J., Smith, H., & Peterson, L. (2023). The moral dimensions of tax behavior: Evidence from multinational disclosures. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 357–372.

Nielseniq. (2023). *The State of Brand Trust and Corporate Transparency*. Retrieved from <https://www.nielseniq.com>

NCSR. (2024). *Sustainability Reporting Index 2024*. National Center for Sustainability Reporting.

Park, S. Y., & Jiang, H. (2023). *Corporate social advocacy on social media: Sincere or strategic? The role of signaling, credibility, and public perception*. *Public Relations Review*, 49(1), 102290. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102290>

PwC. (2025). *Global Reframing Tax Survey 2025*.

Sharma, S., & Klein, G. (2024). Digital signaling and consumer trust in e-commerce: The moderating role of platform familiarity. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101250>

Warta Ekonomi. (2023). *Indonesia Most Admired Companies*. Warta Ekonomi Research.

World Economic Forum. (2023). *The Future of Corporate Responsibility in a Transparent Economy*. Geneva: WEF Publications.



PENGARUH IKLAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN

Jennyfer Aulia¹

(auliajennyfer22@gmail.com)

Voniy²

(voniysuny@gmail.com)

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ikan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif konsumen. Peningkatan perilaku konsumtif seiring perkembangan teknologi dan media sosial menjadi fenomena menarik yang perlu diteliti. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen aktif pengguna media sosial di Palembang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sejumlah 102 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Temuan ini menegaskan peran krusial platform digital dan strategi promosi dalam membentuk keputusan pembelian yang didorong oleh keinginan, bukan hanya kebutuhan.

Kata Kunci: Iklan; Konsumen; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.

Abstract

This study aims to analyze the influence of advertising and social media on consumer consumptive behavior. The increasing consumptive behavior driven by technological advancements and social media is a compelling phenomenon for research. This study employs a quantitative approach with a causal associative research design. The research population consists of active social media users in Palembang, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Primary data was collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation), multiple linear regression, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that both advertising and social media significantly influence consumer consumptive behavior. This highlights the crucial role of digital platforms and promotional strategies in shaping purchasing decisions driven by desires rather than mere needs.

Keyword: Advertising; Consumer; Social Media; Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Konsumen modern, yang terpapar informasi dan tren tak terbatas melalui iklan visual menarik serta rekomendasi *influencer*, cenderung mengembangkan perilaku konsumtif yang didorong oleh kepuasan pribadi, bukan kebutuhan fungsional. Urgensi penelitian ini terletak pada dampaknya terhadap remaja yang mudah terpengaruh konsumsi berlebihan. Iklan dan media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen, sejalan dengan teori konsumsi modern Baudrillard (1970) tentang pembelian berdasarkan keinginan simbolik dan emosional.

Meskipun banyak penelitian tentang pengaruh iklan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif telah dilakukan, masih ada kesenjangan dalam memahami dinamika spesifik di lingkungan digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana visualisasi produk, ulasan *influencer*, dan promosi intensif di platform digital yang masif dan personal memengaruhi keputusan pembelian, bahkan untuk barang yang tidak dibutuhkan. Wawancara pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen sering membeli produk yang diiklankan *influencer* karena daya tarik dan kepercayaan, atau karena takut ketinggalan promo (flash sale), yang mengarah pada pembelian impulsif. Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif saat ini juga didorong oleh pengakuan sosial dan mengikuti tren, yang diperkuat oleh kemudahan akses informasi dan transaksi online.

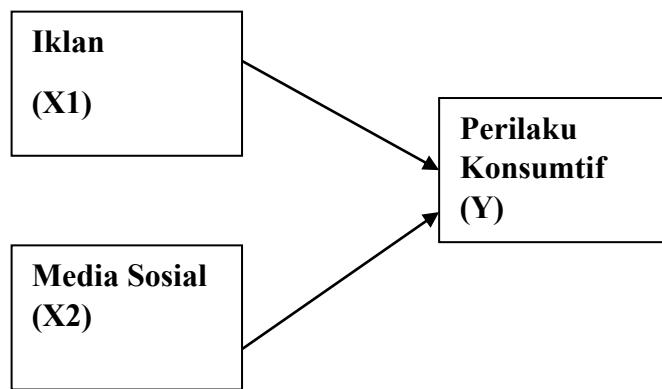
Oleh karena itu, penelitian ini sangat mendesak untuk dikaji lebih dalam mengingat potensi dampak jangka panjang pada kesehatan finansial individu, pembentukan budaya konsumsi berlebihan, dan pelebaran kesenjangan sosial. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya pengetahuan akademik di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri untuk merancang strategi komunikasi yang lebih etis, bagi pendidik untuk membentuk kesadaran literasi digital dan finansial, serta bagi pembuat kebijakan untuk merancang program edukasi konsumsi yang bertanggung jawab.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menguraikan secara komprehensif definisi perilaku konsumtif sebagai kecenderungan pembelian berlebihan yang didorong oleh keinginan, gaya hidup, atau pengaruh sosial, bukan kebutuhan rasional. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini dibagi menjadi internal (psikologis dan pribadi, seperti motivasi, persepsi, sikap, usia, pekerjaan, kepribadian, jenis kelamin, dan gaya hidup) dan eksternal (lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, serta media massa). Selanjutnya, iklan didefinisikan sebagai komunikasi persuasif berbayar yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian, dengan empat fungsi utama: mempercepat keputusan (precipitation), membangkitkan keinginan (persuasion), meneguhkan keputusan (reinforcement), dan mengingatkan (reminder). Media sosial dijelaskan

sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten, di mana intensitas penggunaan, partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan interkoneksi menjadi indikator penting. Dalam konteks bisnis, media sosial menjadi saluran efektif untuk pemasaran digital.

Telaah pustaka dari penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa baik iklan maupun media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Studi- studi dari Kristiani (2017), Miranda (2017), Mujahidah (2020), Krisdiantoro dkk. (2016), serta Arviani dan Putri (2021) semua mengindikasikan bahwa paparan iklan dan penggunaan media sosial, terutama platform visual seperti Instagram, secara signifikan memengaruhi keputusan dan frekuensi pembelian, seringkali didorong oleh tren dan gaya hidup. Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris ini, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: H1 (iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif), H2 (media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif), dan H3 (iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif). Hipotesis ini didasarkan pada kerangka berpikir logis yang mengacu pada literatur relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh iklan (X1) dan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada konsumen di Palembang. Variabel independen (iklan dan media sosial) dan variabel dependen (perilaku konsumtif) diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mencakup indikator seperti frekuensi paparan iklan, daya tarik konten, intensitas penggunaan media sosial, pengaruh influencer, pembelian impulsif, dan ketertarikan pada tren. Populasi adalah pengguna media sosial aktif di Palembang, dengan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih melalui purposive sampling, memastikan mereka aktif di media sosial dan pernah berbelanja online dan memiliki riwayat pembelian online setelah terpapar promosi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan langsung di berbagai lokasi strategis di Palembang, seperti kampus, sekolah, dan area kerja, setelah melalui proses skrining dan verifikasi. Analisis data dilakukan dengan SPSS 20, meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Kami sebagai tim peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner dengan pendekatan langsung di beberapa lokasi strategis. Lokasi-lokasi ini mencakup Maha Vihara Maitreya Duta, Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC), Multi Data Palembang (MDP), SMA Xaverius 1, dan beberapa lokasi rekan kerja atau perusahaan. Dengan mendatangi langsung tempat-tempat ini, peneliti berharap dapat bertemu dengan calon responden potensial secara tatap muka, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan klarifikasi langsung jika diperlukan. Saat tim peneliti berinteraksi langsung dengan calon responden di lokasi, mereka akan memulai dengan klarifikasi awal yang penting.

Proses ini dimulai dengan memperkenalkan diri secara sopan untuk membangun suasana yang nyaman. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tujuan umum penelitian secara ringkas, yaitu untuk memahami kebiasaan belanja online masyarakat Palembang melalui media sosial. Setelah itu, peneliti akan secara langsung menanyakan kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, memastikan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan tanpa paksaan.

Setelah perkenalan dan penjelasan tujuan penelitian, tim akan melanjutkan ke langkah krusial berikutnya dengan wawancara singkat dan skrining kriteria responden. Tujuannya adalah untuk memastikan setiap calon responden benar-benar memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Dalam sesi wawancara ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kunci seperti, "Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk setelah melihat iklan atau konten promosi di media sosial?" dan "Apakah Anda pengguna aktif media sosial?".

Untuk memastikan validitas respons dan menghindari bias, peneliti juga akan melakukan verifikasi keaktifan pengguna media sosial dan pembelian online. Ini artinya, calon responden akan diminta untuk menunjukkan bukti konkret bahwa mereka memang aktif berbelanja melalui media sosial. Contoh buktinya responden bisa berupa tampilan akun di platform belanja online populer seperti Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia, atau bahkan menunjukkan riwayat pembelian atau aktivitas yang relevan di platform-platform tersebut. Proses verifikasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian tentang kebiasaan belanja online di Palembang, sehingga data yang terkumpul menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah melalui proses wawancara singkat dan verifikasi, tahap selanjutnya penentuan pemberian tautan Google Form. Ini adalah momen krusial yang menjamin efisiensi dan relevansi data yang akan terkumpul. Jika seorang calon responden terbukti memenuhi

kriteria—yaitu pernah melakukan pembelian produk setelah melihat promosi di media sosial dan merupakan pengguna aktif media sosial untuk berbelanja—maka peneliti akan segera memberikan tautan Google Form kuesioner melalui aplikasi pesan instan, khususnya WhatsApp.

Sebaliknya, apabila calon responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, mereka tidak akan diberikan tautan kuesioner. Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap data yang dikumpulkan berasal dari responden yang benar-benar memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat meminimalisir bias dan memastikan fokus pengumpulan data pada target audiens yang tepat.

Setelah lolos tahap skrining dan menerima tautan kuesioner, responden akan melanjutkan ke proses pengisian mandiri melalui Google Form yang sudah mereka terima via WhatsApp. Tahap ini memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi responden, memungkinkan mereka untuk mengisi kuesioner kapan pun dan di mana pun yang paling nyaman, tanpa harus terikat dengan waktu atau lokasi setelah interaksi awal dengan peneliti di lapangan.

Demografi responden menunjukkan mayoritas adalah wanita (56,86%) berusia 17-30 tahun (85,29%) dan hampir seluruhnya pengguna aktif media sosial (99,02%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Total
Wanita	58	56,86%
Pria	44	43,14%
TOTAL	102	100%

Setelah melalui serangkaian proses penyebaran kuesioner, kami berhasil mengumpulkan data dari 102 responden di Palembang. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita dengan 58 orang (56.86%), sementara pria berjumlah 44 orang (43.14%).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Hasil
<17	33	2,94%
17-30	87	85,29%
>30	12	11,77%

TOTAL	102	100%
--------------	------------	-------------

Distribusi usia menunjukkan bahwa kelompok 17-30 tahun mendominasi secara signifikan dengan 87 responden (85.29%), mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada dalam usia produktif dan sangat akrab dengan teknologi. Sisanya adalah 3 responden berusia di bawah 17 tahun (2.94%) dan 12 responden berusia 30 tahun ke atas (11.76%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Media Sosial

Apakah Anda Pengguna Aktif Media Sosial?		
Ya	101	99,02%
Tidak	1	0,98%
TOTAL	102	100%

Keberhasilan skrining kami terlihat dari data keaktifan pengguna media sosial, di mana 101 responden (99.02%) menyatakan diri sebagai pengguna aktif. Hanya 1 responden (0.98%) yang tidak aktif, yang mungkin merupakan hasil dari lolosnya skrining atau jawaban yang tidak konsisten.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pengambilan Data

Lokasi	
Maha Vihara Maitreya Duta	8
SMA Xaverius 1 Palembang	10
Universitas Katolik Musi Charitas	23
Universitas Multi Data Palembang	48
Perusahaan	13
TOTAL	102

Berdasarkan lokasi penyebaran, responden terbanyak berasal dari Universitas Multi Data Palembang dengan 48 orang, diikuti oleh area SMA Xaverius 1 PLG dan

Universitas Katolik Musi Charitas dengan 33 responden. Sementara itu, 8 responden berasal dari Maha Vihara Maitreya Duta dan 13 responden dari lokasi perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa semua 10 item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid. Ini karena nilai r_{hitung} masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,1946), mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Item Variabel Iklan

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})		Keputusan
		(r_{tabel})	
I1	.559	0.1946	Valid
I2	.600	0.1946	Valid
I3	.509	0.1946	Valid
I4	.531	0.1946	Valid
I5	.521	0.1946	Valid
I6	.594	0.1946	Valid
I7	.417	0.1946	Valid
I8	.493	0.1946	Valid
I9	.382	0.1946	Valid
I10	.347	0.1946	Valid

Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Item Variabel Media sosial

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)		Keputusan (r tabel)
MS1	.228	0.1946	Valid
MS2	.587	0.1946	Valid
MS3	.697	0.1946	Valid
MS4	.634	0.1946	Valid
MS5	.537	0.1946	Valid
MS6	.663	0.1946	Valid
MS7	.618	0.1946	Valid
MS8	.567	0.1946	Valid
MS9	.635	0.1946	Valid
MS10	.329	0.1946	Valid

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel Perilaku konsumtif

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)		Keputusan (r tabel)
PK1	.592	0.1946	Valid
PK2	.625	0.1946	Valid
PK3	.630	0.1946	Valid
PK4	.644	0.1946	Valid
PK5	.688	0.1946	Valid
PK6	.689	0.1946	Valid

PK7	.688	0.1946	Valid
PK8	.671	0.1946	Valid
PK9	.758	0.1946	Valid
PK10	.620	0.1946	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0.814	Sangat Reliabel
Media Sosial	0.848	Sangat Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.904	Sangat Reliabel
Semua Variabel	0.931	Sangat Reliabel

Selanjutnya ji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan semua variabel sangat reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Iklan (0,814), Media Sosial (0,848), dan Perilaku Konsumtif (0,904), serta keseluruhan variabel (0,931), yang semuanya lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7.1 Hasil Uji Normalitas Data (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.90714654
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.045

	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

Pada pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,134 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7.2 Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.022	4.893		-1.844	.068		
	TOTAL_I	.452	.142	.276	3.188	.002	.664	1.507
	TOTAL_MS	.672	.113	.515	5.940	.000	.664	1.507

Pada hasil data diatas menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, karena dapat dengan nilai *tolerance* untuk Iklan dan Media Sosial sebesar 0,664 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,507 (< 10).

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Sig.
1		
	TOTAL_I	.277

	TOTAL_MS	.122
--	----------	------

Dari hasil uji tidak menunjukkan pola yang jelas pada scatter plot dan nilai signifikansi (Iklan 0,277; Media Sosial 0,122) keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 8.1 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3616.922	2	1808.461	50.800	.000 ^b
	Residual	3524.332	99	35.599		
	Total	7141.255	101			

Tabel 8.2 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.497	5.967

Menunjukkan nilai F sebesar 50,800 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa variabel Iklan dan Media Sosial secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai *R square* sebesar 0,506 atau 50,6% menjelaskan bahwa iklan dan media sosial mampu menjelaskan 50,6% variasi pada perilaku konsumtif, sementara 49,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model ini.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 8.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-9.022	4.893	-1.844	.068			
	TOTAL_I	.452	.142			3.188	.002	.664
	TOTAL_MS	.672	.113			5.940	.000	.664
a. Dependent Variable: TOTAL_PK								

1. Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,002 (< 0,05). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Variabel Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini secara kuat mendukung hipotesis penelitian bahwa baik iklan maupun media sosial, secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen di Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dan media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen. Temuan ini mendukung teori konsumsi modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga keinginan simbolik dan emosional yang dipengaruhi oleh visualisasi produk menarik dan rekomendasi influencer.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus hanya pada variabel iklan dan media sosial (mengabaikan faktor lain seperti gaya hidup, pendapatan, atau psikologi individu), cakupan lokasi dan demografi yang terbatas pada konsumen di Palembang, serta keterbatasan metode pengukuran melalui kuesioner tertutup yang mungkin belum sepenuhnya menangkap kompleksitas perilaku konsumen.

Implikasi penelitian ini bersifat praktis. Bagi pemasar dan pelaku usaha, temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk influencer marketing dan konten visual/emosional, dengan tetap mempertimbangkan etika agar tidak mendorong konsumsi berlebihan. Bagi konsumen, hasil ini diharapkan meningkatkan kesadaran untuk lebih kritis dan bijak dalam menyikapi iklan dan promosi di media sosial, demi pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik. Terakhir, bagi pemerintah atau pengambil kebijakan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang program edukasi literasi digital dan finansial guna mendorong konsumsi yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Nooriah Mujahidah (2020). Analisis Pengaruh Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Bimbingan*
- Amri, F. (2018). Mengembangkan Karakter Dalam Pembelajaran Ekonomi. *SNAMI*, 1, 110– 124.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EEAJ*, 7(1), 172–180.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131.
- Damayanti, I., & Harti, R. (2014). Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatun, N. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The challenges and opportunities of Social Media. 53(1), 59-68.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*.
- Lestari, D. (2018). Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Gaya Hidup dan Harga Diri. Yogyakarta: Deepublish.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus pada Siswa SMK Negeri 8 Makassar). *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Bimbingan*.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putri, N. A., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Iklan Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DI KOTA PALEMBANG

Karen Monica Aprilia^{*1}

(karenmomo25@gmail.com)

Stevannie Ferly²

(ferlystevannie@gmail.com)

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 132 responden yang merupakan pengguna *e-money*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, sedangkan persepsi keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Penelitian ini menegaskan pentingnya aspek kemudahan dan pengelolaan keamanan yang efektif dalam mendorong adopsi *e-money*.

Kata Kunci: *E-money*; Minat Penggunaan; Persepsi Kemudahan; Persepsi Keamanan

Abstract

*This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and perceived security on the intention to use *e-money* in Palembang City. The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique, and data were collected through questionnaires distributed to 132 *e-money* users. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that perceived ease of use has a significant positive effect on the intention to use *e-money*, whereas perceived security has a significant negative effect on the intention to use *e-money*. This study highlights the importance of usability and well-managed security in encouraging *e-money* adoption.*

Keywords: *E-money*; User Intention; Perceived Ease of Use; Perceived Security

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi, sistem pembayaran berbasis teknologi seperti *e-money* menjadi solusi praktis untuk meningkatkan efisiensi transaksi, termasuk di Kota Palembang. Meski penggunaannya terus meningkat, sebagian masyarakat masih enggan beralih secara penuh karena kekhawatiran akan keamanan dan persepsi kesulitan penggunaan.

Persepsi kemudahan dan persepsi keamanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi minat adopsi teknologi baru. Persepsi kemudahan mencerminkan sejauh

mana pengguna merasa teknologi mudah dioperasikan, sedangkan persepsi keamanan menggambarkan keyakinan bahwa data dan transaksi terlindungi dari risiko penyalahgunaan. Kedua faktor ini sangat relevan dalam konteks penggunaan *e-money* yang berbasis jaringan dan data digital.

Kerangka teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan memengaruhi minat penggunaan teknologi. Dalam studi ini, fokus diarahkan pada persepsi kemudahan dan keamanan sebagai indikator sikap pengguna terhadap *e-money*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Ramadhan *et al.* (2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Namun, Qulub (2019) dan Sahari & Kussudyarsana (2021) menyatakan bahwa pengaruh tersebut bisa tidak signifikan, tergantung pada tingkat literasi digital dan kepercayaan pengguna.

Melihat hasil yang tidak konsisten dan minimnya penelitian di luar kota besar seperti Jakarta, studi ini difokuskan pada Kota Palembang. Dengan karakteristik sosial dan budaya yang khas, Palembang menjadi konteks yang menarik untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat penggunaan *e-money*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mendukung pengembangan ekosistem pembayaran digital di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada persepsi kemudahan dan persepsi keamanan, karena kekhawatiran terhadap keamanan menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan *e-money*.

E-Money

E-money adalah alat pembayaran yang nilai uangnya tersimpan secara elektronik dan digunakan untuk transaksi digital (Bank Indonesia, 2018). Di Indonesia, layanan seperti GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja mendominasi pasar. Meskipun menawarkan efisiensi dan kecepatan, isu keamanan masih menjadi kekhawatiran bagi sebagian pengguna.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merujuk pada seberapa mudah pengguna mempelajari dan mengoperasikan sistem (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Prasetya & Putra (2020) dan Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi ini berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Namun, Qulub (2019) menyatakan sebaliknya, terutama karena keterbatasan literasi digital pengguna.

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan mencerminkan keyakinan bahwa data dan transaksi pengguna terlindungi dari risiko (Afghani & Yulianti, 2017). Fitur keamanan seperti PIN dan OTP menjadi penting untuk menumbuhkan rasa percaya (Putri, 2023). Meskipun demikian, persepsi negatif terhadap keamanan bisa menjadi penghambat adopsi *e-money*.

Minat Penggunaan

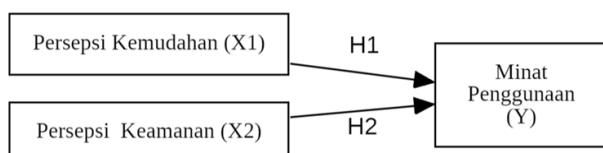
Minat penggunaan didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk secara sukarela menggunakan suatu teknologi secara konsisten (Kotler, 2007). Dalam konteks *e-money*, minat ini dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan keamanan sistem.

Penelitian Terdahulu

Studi terkait menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ramadhan *et al.* (2016) dan Prasetya & Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Sebaliknya, Qulub (2019) dan Sahari & Kussudyarsana (2021) menemukan bahwa faktor tersebut tidak selalu signifikan. Temuan Afghani & Yulianti (2017) serta Putri (2023) menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap keamanan sebagai pendorong penggunaan *e-money* secara berkelanjutan.

Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kota Palembang untuk melihat bagaimana persepsi kemudahan dan keamanan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *e-money*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Palembang.

H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh antara dua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan (X_1) dan persepsi keamanan (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat penggunaan *e-money* (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengolah data dari kuesioner terstruktur secara objektif dan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang disebarluaskan secara *offline* dan *online* kepada masyarakat pengguna *e-money* di Kota Palembang.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palembang yang telah menggunakan layanan *e-money* dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan populasi ini dilakukan karena Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Sumatera Selatan yang mengalami peningkatan adopsi transaksi digital, namun masih menyisakan tantangan dalam hal kemudahan dan keamanan persepsi pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu meliputi: (1) berdomisili di Kota Palembang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah menggunakan *e-money* dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disebarluaskan kepada 150 responden dan melalui proses penyaringan data, diperoleh 132 responden yang memenuhi kriteria dan datanya dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Data primer dipilih karena memberikan wawasan langsung mengenai persepsi dan perilaku responden dalam menggunakan layanan uang elektronik (*e-money*). Kuesioner mencakup item untuk mengukur persepsi kemudahan, persepsi keamanan, serta minat penggunaan *e-money* oleh masyarakat Kota Palembang.

Pengumpulan data dilakukan secara kombinasi daring dan luring secara langsung. Tim peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada responden secara daring dan secara luring yang ditemui langsung di lokasi transaksi *non-tunai*, seperti pusat perbelanjaan dan restoran. Tautan kuesioner dikirim melalui WhatsApp, dan responden mengisi di tempat secara digital. Metode ini dipilih karena memungkinkan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan meminimalkan kesalahan input data, sekaligus memastikan keabsahan responden sesuai kriteria.

Variabel Penelitian

Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional untuk memastikan kejelasan dalam pengukuran:

1. Variabel Independen (X)

- a. Persepsi Kemudahan (X1): Mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan *e-money* mudah, praktis, fleksibel, dan tidak menimbulkan kesulitan teknis.
 - b. Persepsi Keamanan (X2): Menggambarkan keyakinan pengguna bahwa *e-money* aman digunakan, baik dari sisi perlindungan data pribadi, keamanan akun, maupun keandalan sistem transaksi.
2. Variabel Dependen (Y)
 - a. Minat Penggunaan (Y): Mengukur sejauh mana pengguna memiliki keinginan untuk terus menggunakan *e-money*, merekomendasikannya, dan mencoba fitur-fitur baru.

Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju", guna mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disediakan.

Pengujian Instrumen

Sebelum pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi (p) $< 0,05$ dan korelasi positif terhadap skor total variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha $> 0,70$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi antar item dalam konstruk tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-money*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi dapat digunakan secara tepat, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari:

- Normalitas: Uji dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$ sebagai indikator data terdistribusi normal.
- Multikolinearitas: menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas diidentifikasi melalui nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$.
- Heteroskedastisitas: Uji dilakukan menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data utama dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Keamanan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- H_a : $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria:

- H_0 : $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow$ variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- H_a : $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas: Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item dari variabel Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Keamanan (X₂), dan Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai korelasi Pearson di atas r tabel (0,1710), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Persepsi Kemudahan (X ₁)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,566	0,1710	Valid
Pertanyaan 2	0,612		Valid
Pertanyaan 3	0,678		Valid
Pertanyaan 4	0,666		Valid

Pertanyaan 5	0,623		Valid
Pertanyaan 6	0,565		Valid
Pertanyaan 7	0,744		Valid
Pertanyaan 8	0,579		Valid
Variabel Persepsi Keamanan (X ₂)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 9	0,672		Valid
Pertanyaan 10	0,710		Valid
Pertanyaan 11	0,836		Valid
Pertanyaan 12	0,811		Valid
Pertanyaan 13	0,826		Valid
Pertanyaan 14	0,795		Valid
Variabel Minat Penggunaan (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 15	0,571		Valid
Pertanyaan 16	0,602		Valid
Pertanyaan 17	0,715		Valid
Pertanyaan 18	0,683		Valid
Pertanyaan 19	0,634		Valid
Pertanyaan 20	0,569		Valid
Pertanyaan 21	0,761		Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

2. Uji reliabilitas: Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 (X₁), 0,803 (X₂), dan 0,751 (Y), seluruhnya di atas ambang batas 0,60. Artinya, semua variabel reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,754	0,60	Reliabel
Persepsi Keamanan (X2)	0,803		Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,751		Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096, yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52587704
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.070
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

- Uji Multikolinearitas: Berdasarkan hasil pada Tabel 4, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan (X1)	0,865	1,158
Persepsi Keamanan (X2)	0,863	1,158

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

3. Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Persepsi Kemudahan sebesar 0,751 dan Persepsi Keamanan sebesar 0,158. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Persepsi Kemudahan (X1)	0,751
Persepsi Keamanan (X2)	0,158

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Keamanan (X_2) terhadap Minat Penggunaan e-money (Y). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26.0, dan hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig
	B	Std Error	Beta	
Constant	0,359	0,574		0,533
Persepsi Kemudahan (X1)	0,939	0,016	1,015	0,000
Persepsi Keamanan (X2)	-0,094	0,017	-0,099	0,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,359 + 0,939X_1 - 0,094X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan:

- Nilai konstanta sebesar 0,359 menunjukkan bahwa jika nilai Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan adalah 0, maka Minat Penggunaan e-Money sebesar 0,359 (meskipun tidak signifikan secara statistik).
- Koefisien regresi untuk Persepsi Kemudahan (X_1) adalah 0,939 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan e-Money.
- Koefisien regresi untuk Persepsi Keamanan (X_2) adalah -0,094 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Persepsi Keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan e-Money.

Uji Hipotesis

1. Uji T: Pada tabel 8, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Keamanan (X_2) adalah 0,000 ($< 0,05$), dengan t hitung $> t$ tabel. Artinya, kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan e-money (Y).

Tabel 8 Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Constant	0,626		0,533
Persepsi Kemudahan (X_1)	57,849	1,979	0,000
Persepsi Keamanan (X_2)	-5,634		0,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

2. Uji F: Pada tabel 9, Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi secara simultan signifikan. Artinya, X_1 dan X_2 bersama-sama memengaruhi Y.

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1020,583	2	510,291	1817,056	0,000
Residual	36,228	129	0,281		
Total	1056,811	131			

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Berdasarkan Tabel 10, Nilai Adjusted R Square sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96,5% variasi Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh X_1 dan X_2 , sedangkan 3,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (R) sebesar 0,983 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,983	0,966	0,965	0,530

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Pembahasan Hasil

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-Money

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,939. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan faktor utama dalam memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar, maka semakin besar pula kemungkinan teknologi tersebut diadopsi. Dalam konteks *e-money*, kemudahan mencakup instalasi aplikasi, kecepatan transaksi, antarmuka yang intuitif, dan informasi yang jelas. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan *e-money* tidak rumit, mereka akan lebih terdorong untuk menggunakan dalam kegiatan transaksi sehari-hari.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Priambodo dan Prabawani (2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan uang elektronik. Ramadhan *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan dan dipahami, semakin tinggi minat mahasiswa dalam memanfaatkan *e-money*. Selanjutnya, Syahidah (2018) juga mencatat bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan *e-money* di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menyatakan hasil berbeda. Qulub (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini diduga karena sebagian responden masih menganggap *e-money* sebagai teknologi baru dan belum sepenuhnya terbiasa, sehingga mereka memerlukan waktu lebih untuk memahami cara penggunaannya sebelum merasa yakin mengadopsinya.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi kemudahan umumnya berpengaruh positif, faktor seperti konteks sosial, budaya, literasi digital, dan pengalaman pengguna turut memoderasi hubungan tersebut. Di Kota Palembang, hasil signifikan ini mengindikasikan bahwa pengguna sudah cukup familiar dan merasa terbantu dengan kemudahan *e-money*, sehingga penyedia layanan perlu terus menyederhanakan proses, memperjelas petunjuk, dan meningkatkan aksesibilitas agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* ditolak.

Secara teoritis, model TAM dan pengembangannya seperti UTAUT menyebutkan bahwa rasa aman dan kepercayaan pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk niat menggunakan teknologi, termasuk *e-money*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan justru berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Semakin tinggi kekhawatiran terhadap risiko seperti penyalahgunaan data, pencurian identitas, atau transaksi tidak sah, semakin rendah minat pengguna. Hal ini dapat terjadi jika sistem keamanan dianggap rumit atau

menganggu kenyamanan, seperti verifikasi berlapis atau proses transaksi yang lambat, sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap penggunaan *e-money*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Qulub (2019), yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengguna merasa khawatir terhadap kebocoran data pribadi dan tidak percaya penuh pada sistem keamanan aplikasi *e-money* yang mereka gunakan.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah (2018), yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Dalam penelitiannya, responden menyatakan bahwa keberadaan fitur seperti PIN, OTP, dan enkripsi data memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan terhadap aplikasi *e-money*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat literasi digital, pengalaman transaksi, dan kualitas sistem keamanan tiap aplikasi. Di Kota Palembang, kemungkinan adanya pengalaman negatif atau kurangnya pemahaman tentang perlindungan data digital membuat persepsi keamanan justru menurunkan minat penggunaan. Karena itu, penyedia layanan perlu merancang sistem keamanan yang kuat namun tetap nyaman, serta melakukan sosialisasi agar persepsi negatif berkurang dan kepercayaan pengguna meningkat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 132 responden pengguna *e-money* yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kota Palembang dan telah menggunakan *e-money* dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Artinya, semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kemudahan dalam menggunakan *e-money*, seperti kemudahan antarmuka aplikasi, proses transaksi yang cepat, serta penggunaan yang tidak rumit, maka semakin besar pula minat mereka untuk mengadopsi *e-money* dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Sebaliknya, persepsi keamanan justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran pengguna terhadap risiko keamanan, seperti penyalahgunaan data pribadi atau proses autentikasi yang terlalu rumit, maka semakin rendah pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,965, yang berarti bahwa model regresi ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Palembang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* pada aspek persepsi kemudahan, di mana persepsi kemudahan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong adopsi teknologi, termasuk *e-money*. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan, yang dalam berbagai penelitian dan teori sebelumnya diharapkan memiliki pengaruh positif, justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Perbedaan ini menunjukkan adanya pengaruh konteks lokal, seperti tingkat kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan fitur keamanan yang dianggap menyulitkan. Oleh karena itu, temuan ini dapat dianggap sebagai kontribusi yang memperkaya teori TAM, khususnya dalam konteks penerimaan teknologi keuangan digital di daerah-daerah dengan karakteristik pengguna tertentu.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan 132 responden dari satu wilayah, yaitu Kota Palembang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik pengguna dan tingkat adopsi *e-money* yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi keamanan, padahal terdapat faktor lain seperti persepsi manfaat, promosi, kemudahan akses, kepercayaan, dan literasi digital yang juga dapat memengaruhi minat penggunaan *e-money*. Ketiga, desain penelitian bersifat *cross-sectional*, yang berarti hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu dan tidak dapat menangkap perubahan persepsi atau perilaku pengguna dari waktu ke waktu.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara praktis maupun teoritis. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah mendukung dan memperluas kerangka TAM dengan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong penggunaan teknologi digital, sedangkan persepsi keamanan dapat menjadi hambatan ketika tidak dikelola dengan baik. Hasil ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model penerimaan teknologi yang lebih sesuai dengan konteks lokal, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti tingkat literasi digital atau pengalaman pengguna. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini ditujukan bagi penyedia layanan *e-money* dan pengambil kebijakan. Penyedia layanan perlu memastikan bahwa sistem dan fitur *e-money* mudah digunakan oleh semua kalangan, termasuk pemula, serta menyederhanakan proses keamanan tanpa mengurangi fungsinya. Edukasi kepada pengguna mengenai pentingnya fitur keamanan juga harus dilakukan secara aktif agar pengguna tidak merasa takut atau tidak nyaman saat menggunakannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi regulator dan pelaku industri keuangan dalam merancang strategi adopsi teknologi keuangan digital yang lebih inklusif, terutama di wilayah yang sedang berkembang seperti Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, N. F., & Yulianti, N. (2017). Analisis Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 105–112.
- Bank Indonesia. (2018). Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. <https://www.bi.go.id>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Prasetya, D., & Putra, A. W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 44–51.
- Priambodo, M. D., & Prabawani, B. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan E-Money. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Putri, A. D. (2023). Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 11(1), 22–34.
- Qulub, N. (2019). Persepsi Kemudahan dan Keamanan dalam Minat Penggunaan E-Money: Studi pada Masyarakat Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 12–20.
- Ramadhan, A., Sari, D. P., & Haryanto, A. T. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 88–95.
- Sahari, B., & Kussudyarsana, A. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Kepercayaan dan Minat Penggunaan Fintech. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 3(1), 15–26.
- Syahidah, F. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 77–84.



PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI: HERDING BEHAVIOR, OVERCONFIDENCE BIAS, DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI

Keysia Arthania S¹

(keysiaarthaniasmgkk@gmail.com)

Gisela Anastasia²

(anastasiagisela688@gmail.com)

Intan Purnamasari Saputra³

(lieintan18@gmail.com)

¹Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Indonesia

³Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control* terhadap keputusan investasi pada investor di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, serta teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. *Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu regresi linear berganda dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *herding behavior* dan *overconfidence bias* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan *locus of control* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.

Kata Kunci: *Herding Behavior, Overconfidence Bias, Locus of Control, Keputusan Investasi.*

Abstract

This study aims to determine the effect of herding behavior, overconfidence bias, and locus of control on investment decisions among investors in Palembang City. This study employs a quantitative causal approach, utilizing simple random sampling as the sampling technique. The data analysis methods used in this study include multiple linear regression, and data collection was conducted via a questionnaire. The results of this study indicate that herding behavior and overconfidence do not significantly influence investment decisions. However, locus of control has a significant positive influence on investment decisions.

Keywords: *Herding Behavior, Overconfidence Bias, Locus of Control, Investment Decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan proses investasi, diperlukan pemahaman dasar-dasar terkait keputusan investasi. Dasar keputusan investasi ini meliputi tingkat *return* harapan, tingkat risiko, serta hubungan antara *return* dan risiko. Setiap investor mengharapkan *return* yang tinggi dari investasi yang dilakukan. Investor akan mencari informasi-informasi yang bernilai guna meningkatkan keyakinan, persepsi dan penilaian investor dalam mengambil keputusan investasi. Keputusan investasi adalah sebuah kebijakan yang sangat penting diambil oleh individu atau perusahaan dalam mengalokasikan dana

atau modal yang dimiliki dengan harapan memperoleh keuntungan di masa mendatang (Aristiwati & Hidayatullah, 2021).

Pada kenyataannya, proses pengambilan keputusan investasi jauh lebih kompleks. Keputusan investor dalam melakukan investasi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi atau bias perilaku sehingga investor terkadang melakukan hal-hal yang tidak rasional dalam menentukan keputusan investasi. Keputusan investasi yang diambil oleh seorang investor akan berbeda dengan investor lainnya disebabkan adanya faktor psikologi yang berbeda yang mempengaruhi masing-masing investor dalam mengambil keputusan investasi (Seto, 2018). Keterlibatan aspek emosional yang mempengaruhi perilaku, pemikiran dan tindakan investor menyebabkan timbulnya karakter irasional investor dalam mengambil keputusan investasi.

Dalam menentukan keputusan investasi berbagai pengaruh psikologis sering bermunculan yang dapat mempengaruhi tindakan investor dalam mengambil keputusan investasi. Hal ini sejalan dengan teori *behavioral finance* yang mempelajari terkait pengaruh faktor psikologi atau perilaku individu dalam pengambilan keputusan investasi investor. Berdasarkan data siaran pers Bursa Efek Indonesia, bertepatan pada bulan April dan Maret 2025 telah terjadi penurunan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) lebih dari 5% yang memicu *trading halt* (penghentian perdagangan sementara waktu selama 30 menit), serupa dengan yang terjadi saat pandemi Covid-19 tahun 2020. Ketika kabar bahwa investor asing mulai menarik dana dari pasar modal Indonesia, kepanikan pun meluas. Muncul motif ikut-ikutan dari investor lokal untuk turut menarik dana dari pasar saham (*panic selling*) tanpa adanya pertimbangan secara fundamental, hal inilah yang justru memicu penurunan tajam dari IHSG.

Penurunan tajam IHSG akibat investor asing yang menarik dana menyebabkan kerugian besar bagi investor lokal. Anjloknya IHSG ini tentunya memberikan dampak emosional bagi investor. Sebagian investor menganggap penurunan ini sebagai nasib buruk dan memutuskan untuk menarik diri sepenuhnya dari investasi, sementara yang lain lebih percaya dengan perencanaan dan usaha yang mereka lakukan dapat membawa mereka sukses kembali dari dampak kerugian investasi yang dialami. Adapun ditemukan sifat investor yang cenderung merasa terlalu percaya diri akan kemampuan yang dimiliki dalam memutuskan hal apa yang harus dilakukan ketika penurunan IHSG ini terjadi. Hal ini justru membuat kebanyakan investor tersebut mengalami kerugian karena pengambilan keputusan yang tidak didasari analisis keuangan yang memadai serta pertimbangan risiko yang dapat terjadi.

Tindakan investor yang tidak rasional ini tentunya dapat memberikan dampak negatif bagi investor itu sendiri maupun kondisi pasar. Tindakan investor yang irasional akan menyebabkan tidak maksimalnya keuntungan yang didapat dari investasi ataupun kerugian finansial. Selain itu, apabila banyak dari investor yang bertindak tidak rasional akan menyebabkan kondisi pasar yang tidak efisien dikarenakan adanya perilaku irasional investor yang melakukan tindakan *panic buying* ataupun sebaliknya. Adapun faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan

investasi dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, meliputi *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control*.

Penambahan variabel *locus of control* yang berbeda dari model penelitian-penelitian terdahulu digunakan untuk mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor psikologi lainnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi. Beberapa penelitian yang dilakukan pada variabel *herding behavior* dan *overconfidence bias* menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Rona & Sinarwati (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Herding Bias* dan *Overconfidence Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi” menemukan bahwa *herding bias* dan *overconfidence bias* berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gulo & Cahyonowati (2024) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari *herding behavior* dan *overconfidence bias* terhadap keputusan investasi.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control* terhadap keputusan investasi investor di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Behavioral Finance* atau Perilaku Keuangan

Thaler (2019) berpendapat bahwa perilaku individu dalam pengambilan keputusan keuangan tidak hanya berhubungan dengan landasan teori keuangan dan hukum ekonomi yang ada, tetapi cenderung dipengaruhi dan/atau berdasarkan faktor psikologi, dimana *behavioral finance theory* mengkombinasikan kedua hal tersebut, yaitu ekonomi dan faktor psikologi.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi didefinisikan sebagai proses menyeluruh yang meliputi pengambilan keputusan dan perencanaan terkait dana yang akan dialokasikan untuk kegiatan investasi (Shah, Ahmad, & Mahmood, 2018). Keputusan investasi adalah proses di mana individu atau perusahaan memutuskan untuk menanamkan dana atau sumber daya lainnya dalam suatu proyek, perusahaan lain, atau aset dengan harapan mendapatkan imbal hasil keuntungan di masa depan.

Herding Behavior

Menurut Gozalie & Anastasia (2015), *herding* merupakan perilaku seorang investor yang tidak *independent*. Walaupun pilihan yang dipilih mayoritas mungkin saja buruk, seorang investor dengan perilaku *herding* akan memilih untuk mengikuti arus yang dipilih oleh pasar dalam pengambilan keputusannya.

Perilaku *herding behavior* terjadi atas dasar pemikiran seorang investor yang beranggapan bahwa keputusan investor lain yang berpengalaman lebih dapat dipercaya dan diandalkan dibandingkan dengan pengetahuan dan analisis yang dimiliki. Rona & Sinarwati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *herding bias* berpengaruh

positif dan memberikan dampak yang cukup besar bagi pengambilan keputusan investasi. Investor dengan perilaku *herding behavior* yang kuat akan lebih mempercayai dan mengikuti preferensi kebanyakan investor lain dalam menentukan keputusan investasi.

H1 = *Herding behavior* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

Overconfidence Bias

Overconfidence bias merupakan suatu bentuk bias psikologis yang terjadi ketika seseorang meyakini bahwa dirinya memiliki pengetahuan dan keterampilan di atas rata-rata, yang pada gilirannya dapat menyebabkan prediksi yang salah. Menurut Parveen *et al.* (2021), *overconfidence bias* adalah suatu kecenderungan seseorang dalam melebih-lebihkan pengetahuan dan keahliannya dalam memprediksi hasil di masa yang akan datang dan membuat keputusannya.

Investor yang mengalami *overconfidence* cenderung memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan mereka dalam menganalisis pasar dan membuat keputusan investasi. Mereka merasa optimis dan percaya bahwa pilihan yang diambil akan mendatangkan keuntungan yang signifikan.

H2 = *Overconfidence bias* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

Locus of Control

Locus of control merupakan seberapa jauh seseorang yakin bahwa dirinya mempunyai kendali atau pengaruh terhadap peristiwa yang terjadi dalam hidupnya (Rotter, 1966). *Locus of control* diartikan sebagai cara pandang seseorang/individu terhadap penyebab peristiwa yang terjadi dalam hidupnya. Tingkat pemahaman seseorang tentang hubungan antara tindakan dan hasil mereka ditentukan oleh *locus of control*, yang mana *locus of control* sebagai sudut pandang individu mengenai penyebab dari keberhasilan ataupun dari kegagalan dalam menyelesaikan tugasnya.

Dalam hal apabila seseorang ingin memutuskan untuk melakukan investasi maka faktor psikologi yang bersumber dari pengalaman-pengalaman serta keyakinan yang dimiliki akan menjadi pertimbangan (Mahwan & Herawati, 2021). Dalam mengambil keputusan investasi, tindakan investor terkadang dipengaruhi oleh keyakinan akan kontrol dari diri mereka sendiri ataupun keyakinan terhadap kontrol dari luar kendali mereka yang disebut sebagai *locus of control*. Investor dengan *locus of control* yang kuat (internal) akan merasa bahwa mereka memiliki tanggung jawab atau kendali dalam menentukan keputusan investasinya berdasarkan usaha dan kemampuan yang dimiliki bukan dari faktor eksternal disekitarnya.

H3 = *locus of control* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen, yaitu *herding*

behavior, *overconfidence bias*, dan *locus of control* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan investasi sehingga merupakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Jenis penelitian kausalitas digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini, meliputi: *herding behavior* (HB), *overconfidence bias* (OB), dan *locus of control* (LOC). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini, meliputi: keputusan investasi (KI). Variabel diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran variabel menggunakan skala *likert 5* (lima) titik, yaitu (5) sangat setuju; (4) setuju; (3) netral; (2) tidak setuju; (1) sangat tidak setuju. Adapun variabel penelitian yang digunakan, meliputi:

Tabel 1. Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Herding Behavior</i>	<i>Herding Behavior</i> adalah bias perilaku dengan kecenderungan meniru perbuatan yang dilakukan orang lain daripada mengikuti keyakinannya ataupun informasi yang dimiliki (Hirshleifer & Teoh, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti keputusan investor lain 2. Mengikuti aktivitas beli/jual saham investor lain 3. Reaksi cepat terhadap perubahan pasar <p>(Ngoc, 2013)</p>
<i>Overconfidence Bias</i>	<i>Overconfidence Bias</i> adalah bias perilaku dengan kecenderungan untuk melakukan penafsiran terlalu tinggi terhadap pengetahuan, kemampuan, dan ketepatan tentang informasi yang dimiliki (Bhandari & Deaves, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada kemampuan diri sendiri 2. Percaya pada pengetahuan diri sendiri 3. Percaya pada pengalaman yang dimiliki <p>(Khan, Azeem, & Sarwar, 2017)</p>
<i>Locus of Control</i>	<i>Locus of Control</i> merupakan seberapa jauh seseorang yakin bahwa dirinya mempunyai kendali atau pengaruh terhadap peristiwa yang terjadi dalam hidupnya (Rotter, 1966)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi Perilaku 2. Harapan 3. Unsur Penguat 4. Suasana Psikologi <p>(Rotter, 1966)</p>
Keputusan Investasi	Keputusan investasi didefinisikan sebagai proses menyeluruh yang meliputi pengambilan keputusan dan perencanaan terkait dana yang akan dialokasikan untuk kegiatan investasi (Shah, Ahmad, & Mahmood, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan keuntungan dari kegiatan investasi (<i>return</i>) 2. Mempelajari risiko yang akan diterima sebelum melaksanakan investasi (<i>risiko</i>) 3. Memahami jangka waktu dari kegiatan investasi (<i>time factors</i>)

	(Tandelilin, 2010)
--	--------------------

Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah investor yang berdomisili di Kota Palembang berusia 17 tahun ke atas dan aktif melakukan kegiatan investasi, baik di pasar modal seperti saham, reksa dana, maupun instrumen investasi lainnya. Pengambilan sampel dengan *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak dari populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (Google Form) kepada responden. Kuesioner berisi 30 daftar pernyataan dengan skala *likert* terkait *variabel herding behavior, overconfidence bias, locus of control*, keputusan investasi, serta adanya data tambahan berupa nama dan jenis investasi guna untuk mengetahui identitas pengisi kuesioner dan jenis investasi yang dipilih oleh responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penetapan teknik analisis data didasarkan pada tujuan dari penelitian, yakni untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan total variabel independen sebanyak tiga variabel (*herding behavior, overconfidence bias, locus of control*), serta dalam penelitian menggunakan skala pengukuran interval sehingga analisis regresi linear berganda cocok untuk digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

Model *regresi linear* berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$KI = a + b_1HB + b_2OB + b_3LOC + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Herding Behavior</i>			
HB.1	0,165	0,761	VALID
HB.2	0,165	0,764	VALID
HB.3	0,165	0,754	VALID
HB.4	0,165	0,821	VALID
HB.5	0,165	0,669	VALID
HB.6	0,165	0,664	VALID

HB.7	0,165	0,803	VALID
<i>Overconfidence Bias</i>			
OB.1	0,165	0,664	VALID
OB.2	0,165	0,634	VALID
OB.3	0,165	0,640	VALID
OB.4	0,165	0,676	VALID
OB.5	0,165	0,571	VALID
OB.6	0,165	0,594	VALID
OB.7	0,165	0,726	VALID
OB.8	0,165	0,559	VALID
<i>Locus of Control</i>			
LOC.1	0,165	0,649	VALID
LOC.2	0,165	0,511	VALID
LOC.3	0,165	0,788	VALID
LOC.4	0,165	0,645	VALID
LOC.5	0,165	0,718	VALID
LOC.6	0,165	0,694	VALID
LOC.7	0,165	0,671	VALID
LOC.8	0,165	0,531	VALID
Keputusan Investasi			
KI.1	0,165	0,579	VALID
KI.2	0,165	0,623	VALID
KI.3	0,165	0,781	VALID
KI.4	0,165	0,729	VALID
KI.5	0,165	0,714	VALID
KI.6	0,165	0,640	VALID
KI.7	0,165	0,624	VALID

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil output pengolahan data menyatakan bahwa dari item pernyataan yang diberikan ke 100 responden bahwa semua butir pernyataan pada variabel *herding behavior*, *overconfidence bias*, *locus of control*, dan keputusan investasi memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,165. Berdasarkan hal tersebut, semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<i>Herding Behavior</i>	0,867	7	Reliabel
<i>Overconfidence Bias</i>	0,780	8	Reliabel
<i>Locus of Control</i>	0,805	8	Reliabel
Keputusan Investasi	0,795	7	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, hasil output pengolahan data menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Uji Kualitas Data (Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.756
Asymp. Sig. (2-tailed)	.617

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil output pengolahan data menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,617 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.874	2.351		5.902	.000		
	Herding Behavior	-.073	.047	-.124	-1.558	.123	.977	1.024
	Overconfidence Bias	.122	.076	.164	1.589	.115	.576	1.735
	Locus of Control	.429	.085	.527	5.069	.000	.571	1.750

a. *Dependent Variable*: Keputusan Investasi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil output pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *herding behavior* memiliki nilai VIF $1,024 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,977 > 0,1$ kemudian variabel *overconfidence bias* memiliki nilai VIF $1,735 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,576 > 0,1$ serta variabel *locus of control* memiliki nilai VIF $1,750 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,571 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.793	1.458		3.974	.000
	Herding Behavior	-.003	.029	-.012	-.117	.907
	Overconfidence Bias	-.035	.047	-.096	-.740	.461
	Locus of Control	-.082	.053	-.201	-1.552	.124

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil output pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi variabel *herding behavior* sebesar $0,907 > 0,05$ kemudian nilai signifikansi variabel

overconfidence bias sebesar $0,461 > 0,05$ serta nilai signifikansi variabel *locus of control* sebesar $0,124 > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.874	2.351		5.902	.000
	<i>Herding Behavior</i>	-.073	.047	-.124	-1.558	.123
	<i>Overconfidence Bias</i>	.122	.076	.164	1.589	.115
	<i>Locus of Control</i>	.429	.085	.527	5.069	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Investasi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, didapat model persamaan sebagai berikut:

$$KI = a + b_1HB + b_2OB + b_3LOC + e$$

$$KI = 13,874 - 0,073HB + 0,122OB + 0,429LOC$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,874 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control* bernilai nol, maka nilai keputusan investasi adalah sebesar nilai konstanta 13,874.
- Nilai koefisien regresi variabel *herding behavior* (b1) sebesar -0,073, artinya bahwa variabel *herding behavior* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan investasi
- Nilai koefisien regresi variabel *overconfidence bias* (b2) sebesar 0,122, artinya bahwa variabel *overconfidence bias* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan investasi.
- Nilai koefisien regresi variabel *locus of control* (b3) sebesar 0,429, artinya bahwa variabel *locus of control* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan investasi.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.874	2.351		5.902	.000
	Herding Behavior	-.073	.047	-.124	-1.558	.123
	Overconfidence Bias	.122	.076	.164	1.589	.115
	Locus of Control	.429	.085	.527	5.069	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Investasi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, dideskripsikan hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai thitung (-1,558) lebih kecil dari ttabel (1,98498) sehingga hipotesis (H1) variabel *herding behavior* ditolak dan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi karena nilai *p-value* (signifikansi) $0,123 > 0,05$.
2. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai thitung (1,589) lebih kecil dari ttabel (1,98498) sehingga hipotesis (H2) dari *overconfidence bias* ditolak dan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi karena nilai *p-value* (signifikansi) $0,115 > 0,05$.
3. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai thitung (5,069) lebih besar dari ttabel (1,98498) sehingga hipotesis (H3) dari variabel *locus of control* diterima dan menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi karena nilai *p-value* (signifikansi) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin kuat *locus of control* maka semakin kuat pula keputusan investasi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.389	2.559

a. Predictors: (Constant), Locus of Control, Herding Behavior, Overconfidence Bias

b. Dependent Variable: Keputusan Investasi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, hasil output pengolahan data menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 38,9%, artinya variabel *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control* mempengaruhi keputusan investasi sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *herding behavior* terhadap keputusan investasi. Dilihat dari nilai signifikansi *herding behavior* yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,123. Hasil analisis juga menunjukkan nilai t_{hitung} (-1,558) lebih kecil dari t_{tabel} (1,98498) yang artinya H1 ditolak. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa responden selaku investor dalam penelitian ini tidak terpengaruh dengan keputusan atau pilihan investor lain dalam mengambil keputusan investasinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gulo & Cahyonowati (2024) yang menyatakan bahwa *herding behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Dengan adanya kemudahan akses dalam memperoleh informasi-informasi yang berguna dalam menentukan keputusan investasi yang bisa diperoleh dari internet ataupun dari platform sekuritas. Hal ini membuat responden lebih memilih untuk menggunakan informasi dan pengetahuan dari analisis yang mereka miliki dalam menentukan keputusan investasi. Responden percaya bahwa informasi dan pengetahuan baik dari analisis fundamental atau analisis teknikal lebih dapat dipercaya, sehingga tidak akan mudah terpengaruh oleh keputusan dan pendapat investor lain.

Pengaruh *Overconfidence Bias* terhadap Keputusan Investasi

Hasil analisis uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *overconfidence bias* terhadap keputusan investasi. Dilihat dari nilai signifikansi *overconfidence bias* yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,115. Hasil analisis juga menunjukkan nilai t_{hitung} (1,589) lebih kecil dari t_{tabel} (1,98498) yang artinya H2 ditolak. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa responden selaku investor tidak memiliki kepercayaan tinggi yang berlebihan dalam menentukan keputusan investasi yang akan dilakukan. Mereka akan lebih mengandalkan dan percaya dengan analisis keuangan yang lebih akurat, seperti analisis fundamental dan teknikal daripada keahlian prediksi dirinya sendiri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gulo & Cahyonowati (2024) yang menyatakan bahwa *overconfidence bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Investor merasa bahwa rata-rata kinerja investasi mereka tidak lebih baik dibandingkan pasar saham pada umumnya. *Overconfidence bias* yang tinggi juga berdampak buruk, yakni menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan karena kurang mempertimbangkan informasi yang lebih relevan.

Pengaruh *Locus of Control* terhadap Keputusan Investasi

Melalui pengujian regresi berganda, didapatkan nilai koefisien sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hasil analisis uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *locus of control* terhadap keputusan investasi. Dilihat dari nilai signifikansi *locus of control* $< 0,05$, yaitu sebesar 0,000. Hasil analisis juga menunjukkan nilai t_{hitung} (5,069) lebih besar dari t_{tabel} (1,98498) yang artinya H3 diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ariani et al. (2016) yang menyatakan bahwa *locus of control* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden selaku investor memiliki pandangan (kontrol) diri yang kuat atas peristiwa/perilaku yang berpengaruh pada pengambilan keputusan investasi. Responden percaya bahwa hasil dan kinerja dari investasi mereka berasal dari kerja keras mereka sendiri sehingga mereka akan berusaha untuk mencari informasi dan melakukan analisis keuangan guna menetapkan keputusan investasi yang dapat memberikan *return* di masa depan. Sejalan dengan *behavioral finance theory* yang berarti bahwa dalam mengambil keputusan investasi, tindakan investor dipengaruhi oleh keyakinan akan kontrol dari diri mereka sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu bahwa *herding behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, *overconfidence bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, serta *locus of control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi, dimana semakin kuat *locus of control* maka semakin kuat keputusan investasi.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni penelitian hanya menggunakan sampel dari investor yang berdomisili di Kota Palembang, serta penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang belum menjelaskan pengaruh variabel dependen secara keseluruhan, yang mana ketiga variabel independen tersebut hanya memberikan pengaruh 38,9%. Penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yakni peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel responden yang tidak hanya berdomisili di Kota Palembang saja dan bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah jumlah variabel penelitian diluar variabel yang telah peneliti gunakan sehingga lebih mampu menjelaskan pengaruh *bias* terhadap pengambilan keputusan investasi.

Implikasi praktis dalam penelitian ini ialah penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para investor agar dapat bersikap lebih rasional, serta dapat mengurangi bias perilaku *herding behavior*, *overconfidence bias*, dan *locus of control* dalam berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, S., Rahmah, P. A. A. A., Putri, Y. R., Rohmah, M., Budiningrum, A., & Lutfi, L.

- (2016). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control, dan Etnis terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.706>
- Aristiwati, I. N., & Hidayatullah, S. K. (2021). Pengaruh Herding dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 15–30.
- Bhandari, G., & Deaves, R. (2006). The Demographics of Overconfidence. *Journal of Behavioral Finance*, 7(1), 5–11. https://doi.org/10.1207/s15427579jpfm0701_2
- Gozalie, S., & Anastasia, N. (2015). Pengaruh Perilaku Heuristics dan Herding Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Properti Hunian. *Finesta*, 3(2), 28–32.
- Gulo, C., & Cahyonowati, N. (2024). Pengaruh Overconfidence Bias, Herding Bias, Self Attribution Bias, dan Confirmation Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Investor Pemula. 13, 1–14.
- Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2003). Limited Attention, Information Disclosure, and Financial Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 36(1–3), 337–386. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2003.10.002>
- Khan, A. R., Azeem, M., & Sarwar, S. (2017). Impact of Overconfidence and Loss Aversion Biases on Investment Decesion: Moderating Role of Risk Perception. *International Journal of Transformation in Accounting, Auditing & Taxation*.
- Mahwan, I. B. P. F., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda di Singaraja. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(3), 768–780. Retrieved from <https://repo.undiksha.ac.id/6498/>
- Ngoc, L. T. B. (2013). Behavior Pattern of Individual Investors in Stock Market. *International Journal of Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n1p1>
- Parveen, S., Satti, Z. W., Subhan, Q. A., Riaz, N., Baber, S. F., & Bashir, T. (2021). Examining investors' sentiments, behavioral biases and investment decisions during COVID-19 in the emerging stock market: a case of Pakistan stock market. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(3), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2020-0153>
- Rona, I. W., & Sinarwati, N. K. (2021). Pengaruh Herding Bias dan Overconfidence Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Studi Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 104–130. <https://doi.org/10.21632/saki.4.2.104-130>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Seto, A. A. (2018). Behavioral Biases Pada Individual Investor Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 6–11. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.293>
- Shah, S. Z. A., Ahmad, M., & Mahmood, F. (2018). Heuristic Biases in Investment Decision-Making and Perceived Market Efficiency. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(1), 85–110. <https://doi.org/10.1108/QRFM-04-2017-0033>

- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Yogyakarta : Kanisius.
- Thaler, R. H. (2019). Mental Accounting Matters. *Choices, Values, and Frames*, 206(September 1998), 241–268. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.015>



ANTESEDEN CITRA MEREK DAN ULASAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI JINISO DI SHOPEE

Kurniawan *¹

(wawankece888@gmail.com)

Magdalena Rika²

(magdalenerika14@gmail.com)

Riski Supianto³

(riskisupianto20@gmail.com)

¹Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Panca Bhakti, Indonesia

²Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Panca Bhakti, Indonesia

³Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Panca Bhakti, Indonesia

Abstrak

Persaingan di pasar fesyen digital mendorong merek seperti JINISO untuk memahami faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan ulasan konsumen online terhadap minat beli produk JINISO di platform e-commerce Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner 110 mahasiswa pengguna Shopee di Pontianak sebagai responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa baik citra merek (t -hitung = 6,169) maupun ulasan konsumen (t -hitung = 5,256) secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ($Sig. 0,000 < 0,05$). Hasil uji simultan (uji-F) mengonfirmasi bahwa citra merek dan ulasan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli (F -hitung = 98,999; $Sig. 0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, citra merek yang kuat dan ulasan online yang positif merupakan dua pilar krusial yang secara sinergis mampu mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk JINISO di ranah e-commerce.

Kata Kunci: Citra Merek; Ulasan Konsumen; Minat Beli; Pemasaran Digital;

Abstract

Competition in the digital fashion market encourages brands like JINISO to understand the key factors that influence purchasing decisions. This study analyzes the influence of brand image and online consumer reviews on the interest in buying JINISO products on the Shopee e-commerce platform. The study used a quantitative approach with a questionnaire of 110 Shopee student users in Pontianak as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the partial test (t-test) showed that both brand image (t -count = 6.169) and consumer reviews (t -count = 5.256) individually had a positive and significant influence on buying interest ($Sig. 0.000 < 0.05$). The results of the simultaneous test (F-test) confirmed that brand image and consumer reviews together had a very strong and significant influence on buying interest (F -count = 98.999; $Sig. 0.000 < 0.05$). In conclusion, a strong brand image and positive online reviews are two crucial pillars that synergistically encourage students' buying interest in JINISO products in the e-commerce realm.

Keywords: Brand Image; Consumer Reviews; Buying Interest; Digital Marketing;

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah memicu pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen di Indonesia, di mana lanskap ritel kini didominasi oleh ekosistem e-commerce. Di Indonesia, Shopee muncul sebagai arena persaingan utama, menjadi sebuah pasar digital yang sangat padat dimana ribuan merek bersaing ketat untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen. Namun, melimpahnya pilihan di platform seperti Shopee justru menciptakan sebuah paradoks: konsumen menjadi lebih selektif dan kritis. Dua sinyal paling krusial dalam ekosistem ini adalah Citra Merek (Brand Image) dan Ulasan Konsumen Online (Online Consumer Reviews). Citra merek berfungsi sebagai fondasi persepsi, yaitu janji kualitas dan nilai yang ditanamkan merek di benak konsumen. Menurut Adriyati, R., & Indriani, F. (2017) perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, hal ini dikarenakan minat beli muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan.

Sementara itu, ulasan konsumen bertindak sebagai bukti sosial (social proof) yang otentik dan sering kali lebih persuasif daripada iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman pengguna nyata. Pada konteks ini, JINISO, sebuah merek fesyen lokal, menjadi studi kasus yang sangat relevan. JINISO berhasil menonjol di tengah persaingan dengan membangun identitas merek yang kuat di kalangan generasi muda dan meraih status prestisius sebagai Shopee Mall. Keberhasilan mereka tidak hanya didasarkan pada produk, tetapi juga pada reputasi yang dibangun melalui konsistensi kualitas dan responsivitas terhadap masukan konsumen (Gishella Lara Duta, 2022).

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli produk JINISO pada mahasiswa pengguna Shopee di Pontianak.

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting dalam (Sihombing, Nikolas Sater, *et.al.*). Strategi pemasaran digital hadir dengan tujuan membantu para pemasar dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Della Sevia Nirmala1 *et al.*, (2024) yang membenarkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

CITRA MEREK

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nur Rahmawati *et.al*, 2019) bahwa citra merek merupakan pemahaman yang terbentuk melalui pengalaman jangka Panjang dan bersifat relatif konsisten. Dan Firmansyah dalam (Setiyawati & Lestari, 2021) mendefinisikan citra merek merupakan gambaran yang tercipta dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek yang bersangkutan Persepsi ini terbentuk berdasarkan informasi mengenai merek dan juga pengalaman konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aini Dian Novita & Darmawan, (2024) yang membenarkan bahwa citra merek berperan penting dalam menarik minat beli

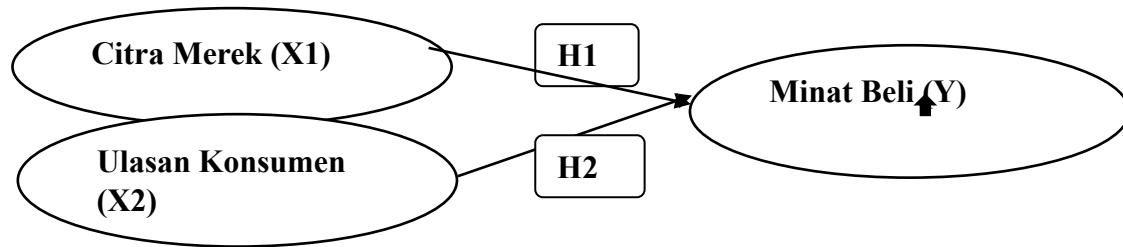
ULASAN KONSUMEN ONLINE

Menurut Khammas dalam (Puspita *et al.*, 2022) bahwa *online customer review* dapat dikatakan sebagai sarana bagi pembeli untuk mengetahui hasil penilaian dari pembeli lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan bantuan ulasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian dapat dijadikan acuan untuk menentukan pilihan saat melakukan pembelian online.

MINAT BELI

Menurut Samanta & Almalik, (2019) ada empat tanda minat beli: Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk. Minat *referensial*, atau kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah barang kepada orang lain. Minat *preferensial*, adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu; jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut, preferensi ini dapat diubah. Minat *eksploratif*, yaitu perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian oleh Fahmy *et. al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel citra merek dianggap mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen, sedangkan menurut Miki *et. al.*, (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian oleh Rosi dan Nur (2025) dan Dina (2025) menyatakan terdapat pengaruh variabel ulasan konsumen terhadap minat beli, sedangkan menurut Novita dan Irmawati (2024) dan Purwantoro *et. al* (2023) menyatakan bahwa variabel ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan observasi dan survei sebagai metode utama untuk mengetahui apa yang dipikirkan responden tentang masalah dan apa yang dibutuhkan untuk dibahas. Penelitian ini memiliki dua variabel

bebas yang terdiri dari citra merek, dan ulasan konsumen online, dengan satu variabel terikat yakni minat beli. Sampelnya dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Tabel 1. VARIABLE DAN INDIKATOR

NO	VARIABLE	DEFINISI	INDIKATOR
1	Citra Merek	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nur Rahmawati <i>et.al</i> , 2019) bahwa citra merek merupakan pemahaman yang terbentuk melalui pengalaman jangka Panjang dan bersifat relatif konsisten.	1. Citra Produsen 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk
2	Ulasan Konsumen <i>online</i>	Menurut Khammas dalam (Puspita <i>et al.</i> , 2022) bahwa <i>online customer review</i> dapat dikatakan sebagai sarana bagi pembeli untuk mengetahui hasil penilaian dari pembeli lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk.	1. Kredibilitas Sumbernya 2. Priksa Kualitasnya 3. Priksa Jumlahnya 4. Priksa velansinya
3	Minat Beli	Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	1. Minat Transaksional 2. Minat Reverensial 3. Minat preverensial

Sumber: Data diolah (2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif semua universitas ataupun persekolahan tinggi yang ada di kota pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif semua universitas ataupun persekolahan tinggi yang ada di kota pontianak yang belum pernah membeli Jiniso di Shopee. Pengumpulan data memakai dua metode, pertama, data primer dikumpulkan melalui proses *survei* yang dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai alat untuk menyebarluaskan dan mengumpulkan jawaban, hal ini menjadi sumber informasi utama. Kedua adalah data sekunder diambil dari sumber-sumber yang sudah tersedia. Peneliti memanfaatkan berbagai sumber relevan termasuk artikel ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber *online*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data, yang berfokus pada menyajikan detail data yang telah dikumpulkan.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, metode *survei* digunakan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang ditargetkan melalui *Google Form*.