

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.342	1.924

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai Adjusted R Square sebesar 0,342 menunjukkan bahwa 34,2% variabel e-impulse buying dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle. Sementara itu, sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying Mahasiswa di Kota Palembang pada E-Commerce Shopee*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada mahasiswa di Kota Palembang yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Fitur-fitur seperti promosi menarik, visualisasi produk yang menarik, dan kemudahan dalam proses transaksi turut memperkuat kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winny, Nursyamsi, dan Rahmawati (2025) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee dengan nilai R^2 sebesar 90,3%. Penelitian serupa oleh Hutagaol dan Hidayat (2024) juga menemukan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna perempuan di Shopee, sedangkan motivasi utilitarian tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian oleh Octaviana, Hafizd, dan Yulianti (2022) pada pengguna Shopee di Sukabumi menunjukkan bahwa motivasi hedonik secara signifikan memengaruhi perilaku *impulse buying*, khususnya saat adanya program flash sale.

Berdasarkan data kuesioner, rata-rata skor pada indikator *hedonic shopping motivation* berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa aktivitas belanja melalui Shopee memberikan kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonik yang dimiliki oleh individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

2. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswa di Kota Palembang pada *E-Commerce Shopee*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada mahasiswa di Kota Palembang yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Artinya, semakin tinggi gaya hidup belanja yang dimiliki oleh individu, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif secara daring. Mahasiswa dengan gaya hidup belanja yang tinggi umumnya menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau ekspresi diri, dipengaruhi oleh faktor sosial, tren fashion, promosi, serta kemudahan akses berbelanja secara online.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilyani, Subagio, dan Ananda (2022), yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada pengguna Shopee di Palembang. Penelitian oleh Azkiya dan Fitriani (2022) juga mendukung hasil ini, di mana gaya hidup berbelanja menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong perilaku impulse buying, khususnya dalam konteks belanja online yang memberikan berbagai stimulus visual dan kemudahan akses.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata pada variabel *shopping lifestyle* berada pada angka 4,37, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *shopping lifestyle*, seperti kecenderungan untuk mengikuti tren fashion, sering melihat produk meskipun tidak membutuhkan, serta sering memanfaatkan promosi atau diskon dalam aplikasi e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

A. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian maka, terdapat implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan untuk pihak perusahaan shopee sebagai berikut :

1. Platform seperti Shopee perlu terus mengoptimalkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur bagi penggunanya, khususnya mahasiswa yang memiliki motivasi hedonic tinggi. Penggunaan fitur-fitur yang menghibur seperti rekomendasi produk, penawaran promosi yang menarik, dan desain visual yang memikat dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini dapat

- dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami *shopping lifestyle* konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Shopee dapat lebih fokus pada peningkatan pengalaman berbelanja yang menghibur dan memotivasi pembelian impulsif. Penawaran promosi yang menarik, fitur-fitur interaktif, dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen akan memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswa pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.
2. *Shopping lifestyle* positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* mahasiswa pada *e-commerce* Shopee di Kota Palembang

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, antara lain:

1. Keterbatasan Populasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa di Kota Palembang yang menggunakan platform e-commerce Shopee, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas atau pada pengguna platform e-commerce lainnya.

2. Penggunaan Kuesioner Tertutup

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang dapat membatasi ekspresi jawaban responden. Hal ini memungkinkan adanya bias persepsi karena responden hanya memilih dari pilihan yang tersedia tanpa menjelaskan lebih lanjut alasan di balik jawabannya.

3. Desain Penelitian Cross-Sectional

Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Hal ini membatasi kemampuan peneliti untuk melihat perubahan perilaku konsumen seiring waktu atau dalam kondisi yang berbeda.

4. Keterbatasan Variabel Bebas

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, sementara faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *e-impulse buying* seperti social media

influence, emotional state, atau personal financial control belum dimasukkan dalam model penelitian.

C. Saran

1. **Saran untuk Penelitian:** Penelitian ini hanya membahas pengaruh dua faktor utama, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, terhadap *e-impulse buying*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diuji.
2. **Saran untuk Pelaku E-Commerce:** Berdasarkan temuan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*, pihak e-commerce, seperti Shopee, dapat lebih mengoptimalkan fitur-fitur yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur, seperti flash sale, rekomendasi produk berdasarkan kecenderungan pembelian sebelumnya, dan penggunaan gamifikasi untuk menarik perhatian konsumen. Namun, penting juga bagi platform e-commerce untuk menyediakan opsi bagi konsumen untuk menetapkan batas anggaran atau pengingat belanja untuk membantu mengurangi perilaku impulsif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, N. R., Subagio, A., & Ananda, R. (2022). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–56.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azkiya, F., & Fitriani, R. (2022). Gaya hidup belanja dan pengaruhnya terhadap perilaku impulse buying pada konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 88–96.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Chen, Y. H., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2021). Online impulse buying behavior: A review and agenda for future research. *Internet Research*, 31(1), 20–43. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0022>
- Chen, Y. H., & Tsai, M. T. (2010). Perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252–262. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
- Hutagaol, A., & Hidayat, R. (2024). The effect of hedonic and utilitarian motivation on impulse buying of Shopee users. *Proceedings of the International Conference on*

Accounting, Economics and Social Science (ICAESS 2024). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/icaess-24.2024.87>

- Octaviana, E. F., Hafizd, H., & Yulianti, L. (2022). Flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pengguna Shopee di Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 91–100. <https://doi.org/10.52214/msej.v3i2.691>
- Park, H. J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Pradhan, D., & Roy, S. (2019). Understanding online impulse buying behavior: The role of affect and cognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.013>
- Ratih, D., & Puspita, S. (2022). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying konsumen perempuan pengguna e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 33–42.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Winny, N., Nursyamsi, I., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pengguna Shopee (Studi kasus Politeknik Cendana Pekanbaru). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Cendana*, 5(1), 35–41.

DEDOLARISASI DI ERA PASCA PANDEMI: DAMPAKNYA TERHADAP INFLASI DAN SUKU BUNGA PADA NEGARA-NEGARA BRICS

Muhammad Ammar^{*1}
ammarelba11@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis estimasi model, model pengukuran, model struktural dan uji signifikansi melalui *bootstrapping* menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh melalui IMF, data dari bank sentral masing-masing negara, serta indikator ekonomi yang mudah didapat dan berfokus pada negara-negara BRICS. Data penelitian diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dedolarisasi menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap inflasi dan berpengaruh signifikan terhadap suku bunga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implikasi dedolarisasi terhadap inflasi adalah bukan semata-mata pengurangan penggunaan dolar AS melainkan juga sebuah perencanaan yang matang dan stabilitas ekonomi yang baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dedolarisasi terhadap suku bunga mengimplikasikan bahwa dedolarisasi berhasil mewujudkan kemandirian regulasi suku bunga sesuai dengan teori *Keynesian*.

Kata Kunci: BRICS, Dedolarisasi, Inflasi, Keynes, Suku Bunga

Abstract

This study uses descriptive statistical analysis methods, model estimation analysis, measurement models, structural models and significance tests through bootstrapping using secondary data sources obtained through the IMF, Data from the Central Bank of each country and economic indicators that are easily available and focus on BRICS countries. The research data is processed using Smart-PLS software. Dedollarization shows results that have no significant effect on inflation and have a significant effect on interest rates.

The results of this study indicate that dedollarization on inflation implies that dedollarization is not merely a reduction in the use of the US dollar, but also a mature plan and good economic stability. The results of this study also show that dedollarization on interest rates implies that dedollarization has succeeded in realizing the independence of interest rate regulation in accordance with Keynesian theory.

Keyword: BRICS, Dedolarization, Inflation, Interest Rates, Keynes

PENDAHULUAN

Dolar Amerika Serikat pertama kali menguatkan posisinya ketika berakhirnya perang dunia pertama di mana negara-negara peserta perang banyak melepaskan mata uang mereka terhadap standar emas demi kepentingan militer yang membuat kehilangan daya tukarnya. Saat berlangsungnya perang dunia kedua, Amerika secara aktif menuntut pembayaran dengan menggunakan emas atau dolar sehingga negara yang tidak memiliki emas mulai menyimpan dolar sebagai cadangan mata uang. Posisi dolar diperkuat lagi secara resmi dengan adanya perjanjian *Bretton Woods* pada Juli 1944 yang menjadikan

dolar sebagai patokan mata uang menggantikan emas, serta kesepakatan “*petrodollar*” pada 1973 yang menjadi momen penting bagi dolarisasi (Chunga & Ping, 2024).

Tingkat dominasi dolar yang semakin tinggi dan permasalahan ekonomi di Amerika telah menyebabkan banyak negara mulai menyadari akan pentingnya melakukan dedolarisasi. Dominasi yang tinggi tersebut membuat banyak negara tidak memiliki kendali terhadap kebijakan moneternya, terpapar guncangan ekonomi eksternal serta terpengaruh pada suku bunga global. Selain itu, utang pemerintah federal AS yang tumbuh lebih besar dibanding jumlah PDB nasional yang telah menjadi permasalahan negara tersebut. (Rachma *et al.*, 2023).

Sejumlah negara telah melakukan upaya pengurangan dolar melalui pendekatan multilateral yang beragam, seperti munculnya BRICS yang mempromosikan dan mengaktualkan dedolarisasi (Chunga & Ping, 2024). Rusia utamanya, negara yang disanksi pembekuan aset dolar menyebabkan mata uang rubel, mengalami kejatuhan nilai (Gribina & Trushkin, 2020). Peristiwa tersebut menjadi salah satu penyebab banyak negara menyadari pentingnya meningkatkan mata uang domestik untuk perdagangan dan transaksi antar negara.

Bagi negara-negara BRICS, dedolarisasi bukan hanya soal pilihan atas uang, tetapi juga upaya untuk menjaga stabilitas ekonomi mereka dari gejolak ekonomi global yang dipengaruhi dolar, beberapa faktor stabilitas adalah inflasi dan suku bunga. Dengan menurunkan ketergantungan pada dolar, BRICS berharap bisa mengurangi dominasi dan ketergantungan terhadap dolar, serta tetap menjaga inflasi dan tingkat suku bunga dalam batas yang dapat dikendalikan. Dominasi dolar seringkali membuat suku bunga dan inflasi di negara berkembang lebih rentan terhadap perubahan kebijakan moneter Amerika Serikat (Rachma *et al.*, 2023.). Dedolarisasi memungkinkan negara-negara untuk menjaga kebijakan moneter mereka lebih independen dan melindungi ekonomi domestik dari volatilitas eksternal.

KAJIAN PUSTAKA

Currency Substitution Theory

Teori pergantian mata uang merupakan teori yang menjelaskan hubungan yang terjadi antara mata uang domestik dengan mata uang asing pada sebuah negara. Calvo dan Rodriguez (1977) mendemonstrasikan dalam sebuah model ekonomi kecil di mana penduduknya memegang saldo mata uang asing bahwa peningkatan pertumbuhan uang domestik akan menyebabkan depresiasi mata uang. Pertumbuhan uang yang cepat akan menaikkan inflasi mata uang domestik sehingga meningkatkan permintaan mata uang asing.

Teori Keynes

Keynes mengatakan bahwa inflasi terjadi atas dasar hasrat yang tinggi dari suatu golongan masyarakat yang ingin memanfaatkan lebih banyak barang dan jasa. Keinginan tersebut menyebabkan permintaan semakin tinggi sedangkan penawaran tetap. Di sisi lain pemerintah juga dapat membeli barang dan jasa dengan cara mencetak uang, misalnya dengan memberikan kredit lewat lembaga jasa keuangan. Kredit yang diperoleh oleh pengusaha yang digunakan untuk membeli barang dan jasa akan menyebabkan permintaan agregat meningkat, sedangkan penawaran tidak berubah. Kondisi ini berakibat pada kenaikan harga-harga.

Dedolarisasi

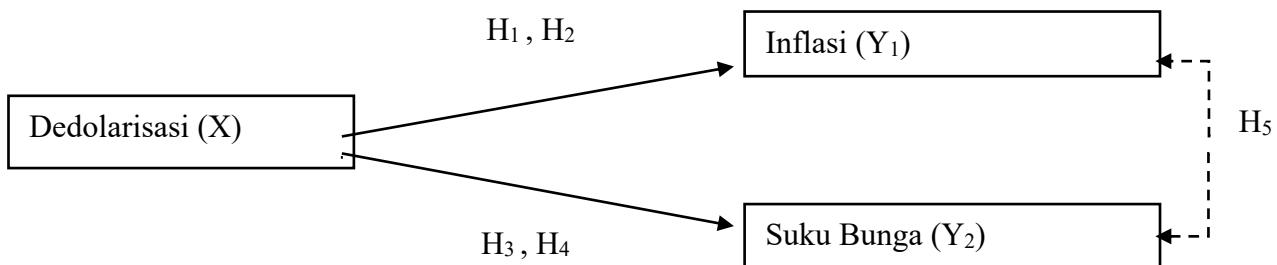
Dedolarisasi didefinisikan sebagai proses pengurangan ketergantungan terhadap dolar AS sebagai mata uang utama dalam perdagangan, cadangan devisa, dan transaksi lainnya. Dedolarisasi dalam fungsi cadangan devisa hanya akan didapat dengan surplusnya perdagangan dan untuk melakukan dedolarisasi dalam fungsi perdagangan, maka dua negara atau lebih harus melakukan perjanjian perdagangan non-dolar.

Inflasi

Inflasi merupakan sebuah fenomena moneter dalam suatu negara Dimana naik turunnya inflasi cenderung mengakibatkan terjadinya gejolak ekonomi, pemeliharaan stabilitas harga terus menjadi tujuan utama dari kebijakan makro ekonomi untuk Sebagian besar negara di dunia. Pada tulisan Mankiw (2009), dalam konsep ekonomi tentang uang, menunjukkan bahwa jumlah uang menentukan Tingkat harga dan bahwa laju pertumbuhan jumlah uang menentukan laju inflasi. Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur tingkat harga adalah indeks harga konsumen (IHK).

Suku Bunga

Sunariyah (2013) mendefinisikan suku bunga nilai pinjaman, dan suku bunga menjelaskan persentasi uang dasar per satuan waktu. Bunga adalah parameter harga sumber daya yang dipakai oleh debitur yang harus dibayar ke kreditur.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah (2024)

Keterangan:

H₁ dan H₃ : Sebelum Covid berakhir

H₂ dan H₄ : Setelah Covid berakhir

H₅ : Simultan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksploratif, yaitu penelitian yang sifatnya menjelajah, bertujuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai suatu gejala tertentu, memberikan rancangan dan struktur bagi peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sahih, objektif dan akurat. Penelitian ini dilakukan bila pengetahuan tentang fenomena yang diteliti masih sangat kurang atau tidak ada sama sekali (Ghozali, 2016: 290).

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi dan suku bunga pada dua jendela waktu, yaitu sebelum dan sesudah berakhirnya Covid-19 guna mengetahui nilai pengaruh dedolarisasi yang sesungguhnya. Dua jendela waktu yang digunakan adalah dari tahun 2020 sampai 2023 sebagai jendela waktu pertama, dan dari tahun 2023 hingga 2024 sebagai jendela waktu kedua. Penelitian ini berdasar Kep.Pres nomor 17 tahun 2023 yang menyatakan bahwa pada bulan Juni tahun 2023 adalah tahun ditetapkannya akhir dari pandemi Covid-19.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kombinasi dari data sekunder dan data primer. Data sekunder pada penelitian ini berupa laporan data inflasi dan laporan data suku bunga tiap negara anggota BRICS secara tahunan dan bulanan yang didapat dari laman site *World Bank*, masing-masing Bank Sentral, dan *Trading Economics*.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa indeks komposit untuk memastikan nilai dari dedolarisasi karena penilaiannya yang begitu kompleks dan bersifat multidimensi. Dedolarisasi diukur dengan 4 indikator didalamnya, yaitu perdagangan internasional dengan menggunakan mata uang selain dolar, *local swap*, penurunan kepemilikan dolar AS, dan perjanjian untuk tidak menggunakan dolar AS.

Hasil penambangan data indeks komposit akan divalidasi dengan kombinasi berbagai data seperti informasi yang didapat dari jurnal dan berita internasional. Objek penelitian tulisan ini adalah anggota negara BRICS yang telah terdaftar hingga pertengahan 2024, yaitu Rusia, China, India, Brazil dan Afrika Selatan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian atas variabel dengan menggunakan uji statistik deskriptif untuk

menggambarkan keadaan atau gejala tanpa melakukan generalisasi, kemudian hasil dari uji tersebut dibawa kepada model pengukuran (*outer model evaluated*). Model pengukuran berfungsi untuk menguji data. Selanjutnya akan dilanjutkan uji model struktural (*inner model evaluated*). Dan terakhir akan diuji dengan uji hipotesis (*Bootstrapping*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang telah tersaji di dalam Microsoft Excel yang kemudian diolah dengan program SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskripsi Variabel

1. Dedolarisasi Indeks

Dedolarisasi indeks adalah suatu langkah atau proses untuk menilai pengurangan ketergantungan terhadap dolar AS dalam perhitungan nilai suatu indeks ekonomi, seperti indeks harga saham, atau indeks perdagangan. Interpretasi nilai dedolarisasi indeks adalah jika nilai 0 berarti sepenuhnya tergantung pada dolar AS, nilai antara 0 – 1 berarti proses dedolarisasi sedang berlangsung alias dedolarisasi sebagian, nilai 1 berarti sepenuhnya di dedolarisasi.

Tabel 1. Deskripsi Dedolarisasi Indeks

Kode Negara	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAZIL	60	1,00	1,00	1,0000	0,0000
CHINA	60	1,00	1,00	1,0000	0,0000
INDIA	60	0,75	1,00	0,9000	0,1235
RUSIA	60	1,00	1,00	1,0000	0,0000
SOUTH AFRICA	60	0,75	0,75	0,7500	0,0000

Sumber: Data Diolah (2025)

2. Inflasi

Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus dalam suatu periode waktu. Deflasi adalah situasi ketika tingkat inflasi negatif, artinya harga-harga barang dan jasa secara umum mengalami penurunan dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Deskripsi Inflasi

Kode.Negara	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAZIL	60	0,0188	0,1213	0,0596	0,0285
CHINA	60	-0,0080	0,0540	0,0117	0,0134
INDIA	60	0,0360	0,0779	0,0581	0,0107
RUSIA	60	0,0230	0,1780	0,0764	0,0400
SOUTH AFRICA	60	0,0200	0,0780	0,0500	0,0153

Sumber: Data Diolah (2025)

Rata-rata inflasi di kelima negara berkisar 0,0117-0,0764, di mana China memiliki inflasi paling rendah, yaitu 1,17% dan Rusia paling tinggi sebesar 7,65%.

3. Suku Bunga

Suku Bunga adalah persentase yang menunjukkan biaya pinjaman uang atau imbalan dari menabung uang dalam periode tertentu.

Tabel 3. Deskripsi Suku Bunga

Kode.Negara	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
BRAZIL	60	0,0200	0,1375	0,0894	0,0446
CHINA	60	0,0310	0,0415	0,0366	0,0023
INDIA	60	0,0400	0,0650	0,0526	0,0115
RUSIA	60	0,0425	0,2100	0,1012	0,0523
SOUTH AFRICA	60	0,0350	0,0825	0,0581	0,0206

Sumber: Data Diolah (2025)

Rata-rata suku bunga di kelima negara berkisar 0,0366 – 0,1012, dimana China memiliki rata-rata suku bunga paling rendah yaitu 3,66% dan Rusia paling tinggi sebesar 10,12%. Brazil dan Rusia memiliki deskripsi suku bunga fluktuatif. Rusia

mencatat suku bunga hingga 21% pada Oktober – Desember 2024, dan Brazil sebesar 13,75% pada Agustus 2022 – Juli 2023.

Hasil Estimasi Model (PLS-Algorithm)

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi hasil pengukuran tidak dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas internal. Hal ini sesuai dengan praktik Smart-PLS untuk konstruk Tunggal, dimana asumsi reliabilitas diadopsi secara teoritis.

Tabel 4. Outer Loading

	Dedolarisasi	Inflasi	Periode_COVID	Suku Bunga
BUNGA				-1,000
DOLAR	-1,000			
INFLASI		-1,000		
PERIODE			-1,000	

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai loading -1,000 menunjukkan adanya hubungan linear negative sempurna antara indikator dan konstruknya, yang kemungkinan merupakan hasil dari standarisasi data. Meskipun demikian, karena hanya satu indikator yang digunakan, nilai ini tidak memengaruhi interpretasi model structural.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Evaluasi model structural bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model. Langkah pertama adalah melihat kekuatan hubungan antar konstruk, sebagaimana ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 5. Path Coefficient Matrix

	Dedolarisasi	Inflasi	Periode_COVID	Suku Bunga
Dedolarisasi		1,000		1,000
Inflasi				
Periode_COVID		1,000		1,000
Suku Bunga				

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai matrix menunjukkan besarnya hubungan antar konstruk dalam model.

Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Ada 3 model PLS untuk menjawab 5 hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, model pengaruh dedolarisasi indeks terhadap inflasi dan suku bunga menggunakan data sebelum Covid Berakhir. Kedua, model pengaruh dedolarisasi indeks terhadap inflasi dan suku bunga menggunakan data sesudah Covid berakhir. Ketiga, model pengaruh dedolarisasi indeks dan periode Covid terhadap inflasi dan suku bunga.

Tabel 6. Uji Koefisien Model Inflasi dan Suku Bunga Sebelum Covid Berakhir

	<i>Original sample</i>	<i>Std. deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Dedolarisasi -> Inflasi	0,001	0,052	0,006	0,995
Dedolarisasi -> Suku Bunga	0,247	0,040	6,193	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Model pertama dari kelompok data sebelum COVID berakhir memiliki dua koefisien, yaitu sebagai berikut:

1. Dedolarisasi indeks terhadap inflasi memiliki koefisien sebesar 0,001 ($p=0,995$) teruji tidak signifikan.

2. Dedolarisasi indeks terhadap suku bunga memiliki koefisien sebesar 0,247 ($p=0,000$) teruji signifikan.

Tabel 7. Uji Koefisien Model Inflasi dan Suku Bunga Sesudah Covid Berakhir

	<i>Original sample</i>	<i>Std deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Dedolarisasi -> Inflasi	-0,050	0,062	0,804	0,421
Dedolarisasi -> Suku Bunga	0,112	0,052	2,139	0,033

Sumber: Data Diolah (2025)

Model kedua dari kelompok data sesudah Covid berakhir memiliki dua koefisien dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Dedolarisasi indeks terhadap inflasi memiliki koefisien sebesar -0,050 ($p=0,804$) teruji tidak signifikan.
2. Dedolarisasi indeks terhadap suku bunga memiliki koefisien sebesar 0,112 ($p=0,033$) teruji signifikan.

Tabel 8. Uji Koefisien Model Inflasi dan Suku Bunga

	<i>Original sample</i>	<i>Std deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Dedolarisasi -> Inflasi	-0,013	0,042	0,313	0,754
Dedolarisasi -> Suku Bunga	0,176	0,030	5,889	0,000
Periode _Covid -> Inflasi	-0,134	0,047	2,839	0,005
Periode _Covid -> Suku Bunga	0,379	0,050	7,597	0,000
Periode _Covid x Dedolarisasi -> Inflasi	-0,021	0,035	0,588	0,556
Periode _Covid x Dedolarisasi -> Suku Bunga	-0,020	0,037	0,545	0,585

Sumber: Data Diolah (2025)

Model ketiga dari gabungan kelompok data sebelum dan sesudah COVID berakhir memiliki enam koefisien dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Dedolarisasi indeks terhadap inflasi memiliki koefisien sebesar -0,013 ($p=0,754$) teruji tidak signifikan.
2. Dedolarisasi indeks terhadap suku bunga memiliki koefisien sebesar 0,176 ($p=0,000$) teruji signifikan.
3. Periode Covid terhadap inflasi memiliki koefisien sebesar -0,134 ($p=0,005$) teruji signifikan.
4. Periode Covid terhadap suku bunga memiliki koefisien sebesar 0,379 ($p=0,000$) teruji signifikan.
5. Interaksi periode Covid dengan dolarisasi terhadap inflasi memiliki koefisien sebesar -0,021 ($p=0,556$) teruji tidak signifikan.
6. Interaksi periode Covid dengan dedolarisasi terhadap suku bunga memiliki koefisien sebesar -0,020 ($p=0,585$) teruji tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis H_1 menyatakan bahwa sebelum Covid berakhir dedolarisasi berpengaruh terhadap Inflasi. Koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi sebelum Covid berakhir sebesar 0,001 ($p>0,05$) teruji tidak signifikan, sehingga data tidak mendukung hipotesis H_1 .

Hipotesis H_2 menyatakan bahwa setelah Covid berakhir dedolarisasi berpengaruh terhadap Inflasi. Koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi sebelum Covid berakhir sebesar -0,050 ($p>0,05$) teruji tidak signifikan, sehingga data tidak mendukung hipotesis H_2 .

Hipotesis H_3 menyatakan bahwa sebelum Covid berakhir dedolarisasi berpengaruh terhadap suku bunga. Koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap suku bunga sebelum Covid berakhir sebesar 0,247 ($p<0,05$) teruji signifikan, sehingga data mendukung hipotesis H_3 .

Hipotesis H_4 menyatakan bahwa setelah Covid berakhir dedolarisasi berpengaruh terhadap suku bunga. Koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap suku bunga sesudah Covid berakhir sebesar 0,112 ($p<0,05$) teruji signifikan, sehingga data mendukung hipotesis H_4 .

Hipotesis H_5 menyatakan bahwa dedolarisasi dan periode Covid berpengaruh secara simultan terhadap inflasi dan suku bunga. Pengujian hipotesis ini berkaitan dengan 4 (empat) koefisien. Pertama, koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi sebesar -0,013 ($p>0,05$) teruji tidak signifikan. Kedua, koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap suku bunga sebesar 0,176 ($p<0,05$) teruji signifikan. Ketiga, koefisien

pengaruh periode Covid terhadap inflasi sebesar -0,134 ($p<0,05$) teruji signifikan. Keempat, koefisien pengaruh periode Covid terhadap suku bunga sebesar 0,379 ($p<0,05$) teruji signifikan. Hipotesis H₅ tidak terdukung jika keempat koefisien teruji tidak signifikan. Pada hasil analisis, dari empat koefisien ada tiga koefisien teruji signifikan sehingga data mendukung hipotesis H₅.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dedolarisasi terhadap Inflasi Sebelum Covid Berakhir

Berdasarkan hasil analisis, koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi sebelum Covid-19 berakhir adalah tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dedolarisasi berpengaruh terhadap inflasi sebelum Covid-19 berakhir tidak didukung oleh data.

Penelitian oleh Korab *et al.* (2023) menunjukkan bahwa dolarisasi dapat membantu menurunkan inflasi, namun efeknya bervariasi tergantung pada tingkat dan jenis dolarisasi yang dilakukan. Dalam penelitian Mengesha & Holmes (2015) menemukan bahwa peningkatan dolarisasi justru meningkatkan inflasi, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Herrera & Valdes (2004) menemukan bahwa kombinasi kebijakan makroekonomi yang kuat dan indeksasi membantu menurunkan inflasi selama proses dedolarisasi. Korhonen dan Mehrotra (2010) menemukan bahwa setelah krisis 1998, Rusia mengalami dedolarisasi yang disertai dengan penurunan inflasi, menunjukkan bahwa dedolarisasi dapat berkontribusi pada stabilitas harga jika didukung oleh kebijakan ekonomi yang tepat. Hasil penelitian ini menunjukkan dari 5 negara hanya satu negara yang mengalami kecondongan kenaikan inflasi yaitu Rusia, sedangkan untuk 4 negara lainnya mengalami penurunan inflasi. Meskipun berbeda, kecondongan kenaikan inflasi di negara Rusia dapat tergambar dari penelitian Wenhong (2023) bahwa peningkatan tersebut disebabkan oleh adanya dedolarisasi paksa secara cepat yaitu sanksi ekonomi oleh mayoritas negara maju.

Dalam teori Keynesian, inflasi dipengaruhi oleh permintaan agregat dan kapasitas produksi. Dedolarisasi memengaruhi permintaan agregat melalui perubahan dalam kebijakan moneter dan kepercayaan terhadap mata uang domestik. Namun, jika dedolarisasi belum mencapai tingkat yang signifikan, dampaknya terhadap permintaan agregat dan pada gilirannya, inflasi, mungkin masih terbatas. Hasil penelitian ini mendukung kerangka teori yang dikemukakan oleh Keynes, bahwa dedolarisasi tidak signifikan mempengaruhi inflasi, melainkan permintaan agregat tersebut. Dalam studi kasus Rusia, ketika mengalami sanksi ekonomi berupa pembekuan aset, pada hakekatnya permintaan agregat tidak mengalami peningkatan akan tetapi kapasitas produksi menurun dalam konteks ini adalah aset dolar yang dibekukan.

Pengaruh Dedolarisasi terhadap Inflasi Setelah Covid Berakhir

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi setelah Covid-19 berakhir adalah tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, tidak terdapat cukup bukti bahwa dedolarisasi memiliki pengaruh terhadap inflasi setelah berakhirnya pandemi Covid-19.

Studi oleh Basso *et al.* (2011) menyatakan bahwa dedolarisasi memiliki efek terhadap inflasi, tetapi efek tersebut baru terlihat dalam jangka menengah hingga panjang, khususnya ketika didukung oleh kredibilitas kebijakan moneter dan stabilitas sektor perbankan.

Pengaruh Dedolarisasi terhadap Suku Bunga Sebelum Covid Berakhir

Hasil analisis menunjukkan bahwa dedolarisasi berpengaruh signifikan terhadap suku bunga sebelum Covid-19 berakhir. Ini berarti peningkatan dedolarisasi sebelum pandemi berakhir memiliki keterkaitan yang bermakna dengan kenaikan suku bunga.

Penelitian oleh Reinhart, Rogoff, dan Savastano (2003) menunjukkan bahwa negara-negara *emerging markets* yang mengalami dolarisasi umumnya menghadapi ketergantungan pada modal eksternal, sehingga ketika dedolarisasi dimulai, suku bunga domestik meningkat untuk mengimbangi risiko mata uang. Dalam studi oleh Levy-Yeyati (2006), ditemukan bahwa dedolarisasi di negara berkembang berdampak pada naiknya suku bunga dalam jangka pendek karena pasar membutuhkan insentif untuk beralih dari aset dalam USD ke aset lokal.

Secara khusus, dalam konteks BRICS, studi oleh Coelho *et al.* (2018) menunjukkan bahwa transisi ke sistem keuangan yang lebih independen dari dolar mendorong tekanan terhadap pasar obligasi domestik dan memaksa bank sentral menaikkan suku bunga untuk menjaga daya tarik aset lokal. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa dedolarisasi cenderung mendorong suku bunga naik pada fase awalnya, terutama sebelum kondisi ekonomi stabil pasca dedolarisasi.

Pengaruh Dedolarisasi terhadap Suku Bunga Setelah Covid Berakhir

Berdasarkan hasil analisis, dedolarisasi berpengaruh signifikan terhadap suku bunga setelah Covid-19 berakhir, hal ini menunjukkan bahwa dedolarisasi tetap berkorelasi dengan kenaikan suku bunga meskipun pandemi telah berakhir dan kondisi ekonomi mulai mengalami pemulihan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Eichengreen dan Hausmann (2005), disebutkan bahwa negara-negara yang melakukan dedolarisasi pasca-krisis perlu menjaga stabilitas dengan menaikkan suku bunga agar kredibilitas mata uang lokal tidak terganggu.

Penelitian oleh Gelos dan Sahay (2000) juga menunjukkan bahwa efek dedolarisasi terhadap suku bunga tetap ada bahkan setelah periode krisis berakhir, karena persepsi risiko tidak serta-merta menghilang.

Dalam teori Keynesian, suku bunga adalah hasil interaksi antara permintaan terhadap uang dan penawaran uang dalam sistem keuangan. Setelah pandemi, ketika dedolarisasi berlangsung dalam suasana pemulihan ekonomi, masyarakat dan pelaku pasar mungkin masih menunjukkan preferensi tinggi terhadap likuiditas. Oleh karena itu, bank sentral perlu menyesuaikan suku bunga agar keseimbangan antara permintaan dan penawaran uang tetap terjaga.

Kenaikan suku bunga pasca pandemi ini sesuai dengan pandangan Keynes bahwa intervensi moneter tetap diperlukan bahkan saat pemulihan. Dalam konteks ini, hasil temuan menguatkan teori Keynesian, khususnya pada suku bunga sebagai alat kebijakan moneter dalam menjaga kestabilan ekonomi selama perubahan struktural.

Pengaruh Dedolarisasi dan Periode Covid terhadap Inflasi dan Suku Bunga

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa dedolarisasi dan periode pandemi Covid-19 memiliki pengaruh terhadap inflasi dan suku bunga di negara-negara BRICS, dari empat koefisien yang diuji, tiga diantaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien pertama bahwa dedolarisasi terhadap inflasi tidak signifikan, koefisien kedua dedolarisasi terhadap suku bunga signifikan, koefisien ketiga periode Covid terhadap inflasi signifikan dan koefisien keempat periode Covid terhadap suku bunga signifikan.

Temuan ini konsisten dengan studi Boz *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pasca pandemi negara berkembang mengalami gejolak inflasi yang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor struktural seperti dedolarisasi, melainkan oleh penyesuaian fiskal dan rantai pasok global. Sejalan dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa dedolarisasi tidak berpengaruh signifikan, kemudian ditambahkan dengan Herrera (2004), Leiderman (2006), dan Mehrota (2010). Diperkuat dengan keadaan dilapangan terjadi gejolak pasokan dan permintaan selama pandemi.

Jika dikaitkan dengan teori Keynes, hasil ini menguatkan pandangan bahwa suku bunga merupakan alat utama dalam mempengaruhi aktivitas ekonomi, terlebih dalam kondisi pemulihan ekonomi seperti pasca-pandemi. Keynes menekankan pentingnya peran otoritas moneter dalam mengelola permintaan agregat melalui suku bunga, dan dalam konteks ini, dedolarisasi memberi ruang bagi bank sentral untuk lebih leluasa dalam mengatur suku bunga tanpa terpengaruh oleh dolar AS.

Namun, temuan bahwa dedolarisasi tidak signifikan terhadap inflasi memperkuat sekaligus melemahkan sebagian argumen Keynesian, karena dalam teori Keynes, stabilisasi nilai tukar dan mata uang nasional seharusnya memperkuat kestabilan harga. Terjadi pelemahan sebagian argumen pada konteks stabilitas mata uang, dimana

dedolarisasi pada awalnya bertujuan untuk menciptakan stabilitas keuangan akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap inflasi, sedangkan pada konteks studi kasus Rusia, negara yang melakukan dedolarisasi tetapi terjadi peningkatan inflasi yang drastis, ini mengindikasikan bahwa dedolarisasi tidak semata-mata mengubah mata uangnya melainkan memerlukan kestabilan ekonomi dan perencanaan terlebih dahulu. Ketidaksignifikan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang membuat transmisi kebijakan tidak optimal dalam jangka pendek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dedolarisasi terhadap inflasi dan suku bunga di negara-negara BRICS, sebelum dan sesudah berakhirnya pandemi Covid-19. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dedolarisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap inflasi sebelum pandemi Covid-19 berakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa pengurangan dominasi dolar di negara-negara BRICS pada periode tersebut belum cukup kuat untuk mengendalikan harga-harga domestik secara langsung.
- 2) Dedolarisasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap inflasi setelah pandemi Covid-19 berakhir. Meskipun ekspektasi teoritis menunjukkan bahwa penggunaan mata uang lokal seharusnya mendorong stabilitas harga, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti pemulihan ekonomi dan gangguan rantai pasok global lebih dominan.
- 3) Dedolarisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap suku bunga sebelum pandemi berakhir. Hal ini mencerminkan bahwa otoritas moneter mulai memanfaatkan ruang kebijakan yang lebih luas seiring dengan pengurangan ketergantungan terhadap dolar.
- 4) Dedolarisasi tetap berpengaruh signifikan terhadap suku bunga setelah pandemi berakhir. Kemandirian kebijakan moneter yang meningkat tampak berdampak langsung terhadap penyesuaian instrumen suku bunga.
- 5) Secara simultan, dedolarisasi dan periode pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap inflasi dan suku bunga. Dedolarisasi berpengaruh terhadap suku bunga tetapi tidak terhadap inflasi. Sebaliknya, periode Covid berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut, yang menunjukkan bahwa pemulihan pasca-pandemi memiliki efek struktural yang cukup besar terhadap dinamika ekonomi makro.

Saran

Para peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel yang lebih variatif, serta menggunakan lebih banyak alat analisa yang lebih beragam lagi seputar topik dedolarisasi. Peneliti juga bisa untuk mengganti objek penelitian seperti negara anggota WAEMU atau EURO, serta bisa mengganti waktu penelitiannya

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi para peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan dan menyesuaikan penggunaan dan penambahan variabel terkait dengan permasalahan yang terjadi di masa tersebut:

- 1) Periode waktu pengamatan yang terbatas, terutama terkait dengan penentuan titik transisi antara masa pandemi dan pasca-pandemi, yang dapat memengaruhi interpretasi hasil.
- 2) Data dedolarisasi masih menggunakan indikator komposit yang tidak sepenuhnya menggambarkan kompleksitas dedolarisasi struktural.
- 3) Perbandingan antar negara tidak dilakukan secara spesifik, sehingga karakteristik individual masing-masing negara BRICS tidak dianalisis secara mendalam.
- 4) Variabel dependen yang digunakan hanya inflasi dan suku bunga sehingga tambahan variabel dependen dan moderasi yang berkaitan dengan dedolarisasi dapat ditambahkan pada penelitian berikutnya, seperti nilai tukar, *foreign direct investment* dan lainnya.
- 5) Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif sehingga metode yang berbeda dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian berikutnya, seperti metode kualitatif dan metode kombinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, A. O. (2023). Currency Substitution and General Business Indicators in Nigeria. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03098. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3098>
- Agarwal, M., & Parekh, J. (2024). *De-Dollarisation: Emerging Alternatives to the Reserve Currency*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4882989>
- Agarwal, R. K. (2023). Emerging Economics, Emergent Currencies: A Look into Dedollarization in Southeast Asia. *Modern Economy*, 14(10), 1432–1438. <https://doi.org/10.4236/me.2023.1410074>
- Ahmad, S. J., & Badri, J. (2022). PENGARUH INFLASI DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2013-2021. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3), 679–689. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.160>
- Bastanifar, I., Khan, K. H., & Koch, H. (2025). Understanding BRICSIZATION through an economic geopolitical model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100440. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100440>
- Bobylev, S. N., Grigoriev, L. M., & Beletskaya, M. Yu. (2021). In search of the contours of the post-COVID Sustainable Development Goals: The case of BRICS.

Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, 13(1), 25–51.
<https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-1-25-51>

Bulír̄, A., & Berg, A. (2002). Macroeconomic Policies and Income Distribution. *IMF Research Bulletin*.

Chunga, J. P., & Ping, Y. (2024b). *Dedollarization and market efficiency: A trade arbitrage perspective in the BRICS and WAEMU nations*. In Review.
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3972793/v1>

DemiR, F., & SezgiN, A. (2023). The Effect Of Inflation On Currency Substitution (Dollarization) An Analysis: On Türkiye NUTS2 Regions. *Politik Ekonomik Kuram*, 7(Özel Sayı), 121–137. <https://doi.org/10.30586/pek.1341058>

Greene, R. (n.d.). *The Difficult Realities of the BRICS' Dedollarization Efforts—And the Renminbi's Role*.

Gribina, E. N., & Trushkin, G. A. (2020). *Dedollarization as an Indicator of the Formation of National-Oriented Public Policy*: International Scientific Conference “Far East Con” (ISCFEC 2020), Vladivostok, Russia.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.149>

Hananto, D. C., & Astuti, W. R. D. (2025). China's Dedollarization Policy Through BRICS Cooperation in 2022-2023. *Jurnal Global Strategis*, 19(1), 91–120.
<https://doi.org/10.20473/jgs.19.1.2025.91-120>

Herrera & Valdes (2004), Dedollarization-Indexation-and-Nominalization-The-Chilean-Experience. (n.d.).

Khan (2024), 21st century accelerated dedollarization, multipolarity and the global south. (n.d.).

Khan, H. A. (n.d.). *Dedollarization: The Role of Expanded BRICS and the Global South*.

Lee, B. T. F., & Sims, J. P. (2024). The BRICS+ Expansion, Global Trade Dynamics, and the Dedollarization Phenomenon. *Unnes Political Science Journal*, 8(1), 19–29. <https://doi.org/10.15294/upsj.v8i1.4432>

Leiderman, L., Maino, R., & Parrado, E. (n.d.). *Inflation Targeting in Dollarized Economies*.

Liu, Z. Z., & Papa, M. (2022). *Can BRICS De-dollarize the Global Financial System?* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009029544>

Mathieson & Wickham (1995); Dollarization in Transition Economies; Evidence and Policy Implication.

Oomes, N., & Ohnsorge, F. (n.d.). *Money Demand and Inflation in Dollarized*

Economies: The Case of Russia.

- Pramumardani, E. V., Bachtiar, A., & Arvianto, A. (2024). MEMBANGUN INDEKS KOMPOSIT DALAM MENGEVALUASI EFEKTIVITAS KEBIJAKAN SNI WAJIB: LITERATURE REVIEW. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 19(1), 46–57. <https://doi.org/10.14710/jati.19.1.46-57>
- Rachma, D. A., Sari, R. A. P., Sunardi, Z. N. N., & Wikansari, R. (n.d.). *Alasan Lima Negara ASEAN Melakukan Dedolarisasi Terhadap Dolar US.*
- Reinhart, C., Rogoff, K., & Savastano, M. (2003). *Addicted to Dollars* (No. w10015; p. w10015). National Bureau of Economic Research.
<https://doi.org/10.3386/w10015>
- Sari, V. K. (n.d.). *CURRENCY SUBSTITUTION: EVIDENCE FROM INDONESIA.*
- Simanungkalit, E. F. B. (2020). PENGARUH INFLASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13.
- Xu Wenhong. (2023). Dedollarization as a Direction of Russia's Financial Policy in Current Conditions. *Studies on Russian Economic Development*, 34(1), 9–18.
<https://doi.org/10.1134/S1075700723010185>

PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERBANKAN DI KOTA PALEMBANG

Novenda Fitrianti¹

(novenda.fitri@gmail.com)

Rio Leonardo Ong²

(riol12e4@gmail.com)

Christian Rama Natha³

(christianramanatha@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 pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di sektor perbankan, khususnya pada Bank Sumsel Babel, BCA, dan Bank Mayapada di Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini muncul dari fenomena meningkatnya produktivitas perbankan di tengah tren pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat digitalisasi dan akuisisi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sementara kepuasan kerja justru berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi dan kepuasan merupakan faktor penting dalam teori klasik seperti *Maslow* dan *Herzberg*, namun dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak selalu mendorong kinerja optimal. Kepuasan kerja yang berlebihan dapat menurunkan semangat inovasi dan dorongan kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi manajemen SDM yang lebih dinamis dan adaptif agar mampu menjaga keseimbangan antara kepuasan karyawan dan tuntutan kinerja.

Kata Kunci: Motivasi kerja; Kepuasan kerja; Kinerja karyawan; Perbankan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of work motivation and job satisfaction on employee performance in the banking sector, specifically at Bank Sumsel Babel, BCA, and Bank Mayapada in Palembang City. The research is driven by the phenomenon of increasing banking productivity amidst a wave of layoffs due to digitalization and corporate acquisitions. The study adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 21.

The results indicate that work motivation does not have a significant effect on employee performance, while job satisfaction has a significantly negative impact. These findings suggest that although motivation and satisfaction are key factors in classical theories such as those of Maslow and Herzberg, they do not

necessarily guarantee optimal performance in practice. Excessive job satisfaction may lead to complacency, reduced innovation, and lower work drive. Therefore, companies need to develop more dynamic and adaptive human resource management strategies to balance employee satisfaction and performance expectations.

Keywords: Work motivation; Job satisfaction; Employee performance; Banking sector.

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan menjadi salah satu alat pengukur tingkat keberhasilan pada sebuah organisasi. Oleh karena itu, SDM masih menjadi aset utama bagi perusahaan. Namun, manusia adalah makhluk yang kompleks. Entitas yang kompleks ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sebagaimana dijelaskan dalam teori motivasi dan kepuasan, seperti *Maslow* dan *Herzberg*. Di sektor perbankan, produktivitas karyawan menjadi perhatian utama.

Belakangan ini, menurut LPEM FEB UI, perbankan menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan angka PHK akibat digitalisasi dan akuisisi. Berdasarkan data Biro Riset Infobank (Birl), jumlah pegawai bank menyusut dari 450.095 pada tahun 2019 menjadi sebanyak 441.145 orang pada tahun 2023. Namun, laba bank justru meningkat pesat ditengah kondisi PHK ini. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan produktivitas karyawan.

Salah satu bank dengan produktivitas tertinggi tahun 2023 menurut Biro Riset Infobank 2025 adalah Bank BCA. Bank ini menerapkan sistem insentif berbasis kinerja untuk meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan. Pengakuan atas kontribusi dan kesempatan pengembangan karier yang adil akan mampu meningkatkan produktivitas di tengah tingginya beban kerja. Dengan demikian, pemberian apresiasi yang bermakna dan peluang pengembangan diri yang sepadan dengan kebutuhan karyawan, akan memperkuat motivasi dan kepuasan kerja, sehingga kinerja akan semakin produktif dan optimal.

Fenomena yang terjadi pada Bank BCA sesuai dengan pandangan Mangkunegara (2002) yang menyebutkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh sistem penghargaan yang diterapkan dalam perusahaan. Jika karyawan merasa yang diberikan tidak sesuai dengan hasil kerja mereka, maka akan terjadi penurunan motivasi dan kepuasan kerja. Penurunan ini akan mempengaruhi kinerja mereka. Untuk mengantisipasi hal ini maka perusahaan sebaiknya memenuhi ekspektasi karyawan agar kinerja tetap optimal.

Menurut pandangan Robbins (2009: 259), faktor kemampuan, motivasi, dan kesempatan akan mempengaruhi kinerja seseorang. Jika motivasi karyawan rendah, maka kinerjanya akan ikut rendah meskipun kemampuan dan peluang tersedia dengan baik. Lalu, ketika karyawan memiliki motivasi tinggi tetapi kesempatan untuk membuktikan kemampuannya terbatas, maka kinerja karyawan menjadi rendah. Penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan memaparkan

hasil yang beragam dengan beberapa studi menemukan pengaruh negatif (Farras, A., M., 2022) dan positif (Madyoningrum & Azizah, 2022).

Selain motivasi, kinerja karyawan juga dipengaruhi oleh kepuasan kerja sebagai faktor utamanya. Penelitian mengenai pengaruh antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan menunjukkan dampak beragam: studi menemukan bahwa terdapat pengaruh positif (Widowati dkk., 2024) dan tidak berpengaruh langsung (Fauziek & Yanuar, 2021).

Perbedaan hasil penelitian mengenai motivasi dan kepuasan kerja menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan fakta empiris, yang mendorong perlunya penelitian lebih lanjut mengenai kinerja karyawan. Dalam dunia perbankan yang penuh dengan tekanan pekerjaan, fundamental perusahaan untuk membentuk lingkungan kerja yang mendukung motivasi dan kepuasan kerja karyawan agar dapat menjaga kinerja yang optimal. Fenomena ini menjadi fondasi dari penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana hal-hal ini memengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan perbankan di Kota Palembang, Sumatera Selatan.

KAJIAN PUSTAKA

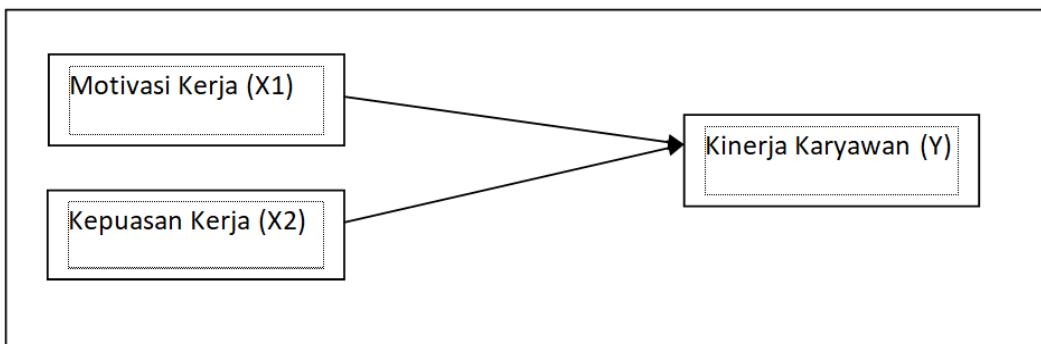
Teori Maslow

Menurut Maslow, seseorang termotivasi oleh kebutuhan fisik, kebutuhan mental, kebutuhan fisik dan emosional, kebutuhan finansial, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap kebutuhan ini dibangun pada tingkat yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia diorganisasikan ke dalam hierarki, dengan kebutuhan paling dasar di bagian bawah dan kebutuhan paling kompleks di bagian atas. Dengan demikian, setiap individu akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan tingkat hirarkis di atas. Semakin baik kebutuhan tersebut terpenuhi, maka semakin baik juga motivasi karyawan untuk melakukan tugasnya. Motivasi yang baik ini akan meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan.

Teori Herzberg

Kepuasan karyawan memengaruhi setiap aspek praktik perbankan, pada kepuasan nasabah hingga produktivitas keseluruhan. Frederick Herzberg mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi tentang kepuasan karyawan, yaitu *hygiene* dan motivasi. Topik *hygiene* meliputi kebijakan perusahaan, pengawasan gaji, hubungan interpersonal, dan kondisi kerja. Motivator berisi prestasi, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab dan kemajuan. Setelah masalah *hygiene* ditangani, motivator akan meningkatkan kepuasan kerja dan mendorong produksi.

Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian



Sumber: Gambar diolah (2025)

Berdasarkan kerangka tersebut hipotesis penelitian ini adalah:

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Tujuan organisasi dan peningkatan kinerja karyawan didorong oleh elemen motivasi. Motivasi berfungsi sebagai pendorong yang mendorong karyawan untuk memberikan usaha terbaik dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitiannya, (Basyid, 2024) dan (Sariadi & Heryanda, 2020) menemukan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin termotivasi karyawan, maka semakin tinggi pula kinerjanya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Motivasi kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Kepuasan kerja telah lama diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Temuan yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2012) pada sektor perbankan menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Kepuasan karyawan dapat diukur dari komitmennya. Jika komitmen karyawan cenderung tinggi dan ingin melakukan pekerjaan dengan lebih baik, maka karyawan tersebut puas dengan pekerjaan mereka sendiri. Sejalan dengan temuan tersebut, (Putri & Nawatmi, 2024) menemukan bahwa komponen kepuasan kerja seperti kompensasi berdampak positif terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, hipotesis yang disarankan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif karena penelitian ini memiliki populasi yang luas. Metode ini menghasilkan kesimpulan yang digeneralisasikan. Populasi yang diteliti, yaitu seluruh karyawan tetap pada Bank Sumsel Babel (BSB), Bank Central Asia (BCA), dan Bank Mayapada di Kota Palembang, baik di Bank pusat, maupun Bank cabang. Ketiga bank ini memungkinkan analisis komprehensif mengenai

pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja di sektor perbankan local, dengan sekitar 3.331 karyawan regional (BSB), 26.917 karyawan nasional (BCA), dan 2.790 karyawan nasional (Bank Mayapada). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan standar *error* 5% sebagai penentu jumlah sampel yang akan diteliti. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, didapat sampel sebanyak 100 orang dari seluruh total karyawan di BSB, BCA, dan Bank Mayapada di Kota Palembang .

Teknik *non-probability sampling; convenience sampling* akan digunakan dalam memilih sampel. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada para pegawai di berbagai bank yang kebetulan sedang bekerja pada saat dibagikannya kuesioner tersebut agar mereka dapat langsung mengisinya. Tanggapan responder diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Analisis data penelitian memanfaatkan metode Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS versi 21. Peneliti terlebih dahulu akan melakukan sebuah pengujian asumsi klasik dengan tujuan agar data tersebut *BLUE (Best, Linear, Unbiased, and Estimator)*. Selanjutnya dilakukan pembahasan yang mengarah kepada pengambilan kesimpulan, keterbatasan, dan saran maupun rekomendasi penelitian yang berdasar pada hasil temuan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh karyawan Bank Sumsel Babel (BSB), Bank Central Asia (BCA), dan Bank Mayapada yang berada di Kota Palembang, Sumatera Selatan menjadi responden dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan membagikan kuesioner atau link Google Form kepada HRD dan akan disebarluaskan melalui grup whatsapp. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penyebaran Kuesioner

Data Penyebaran Kuesioner	
Penyebaran langsung	40 Eksemplar
Penyebaran online	72 Eksemplar
Jumlah	112 Eksemplar
Kuesioner tidak kembali	0 Eksemplar
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	12 Eksemplar
Jumlah kuesioner memenuhi kriteria	100 Eksemplar

Sumber : Data diolah (2025)

Karakteristik Responden

Kebanyakan responden dalam penelitian ini berada di rentang umur 25 – 35 tahun (37%) dan berjenis kelamin perempuan (56%). Selain itu, responden lebih banyak menamatkan S1 (61%), memiliki masa kerja 2 – 10 tahun (44%), Dalam penelitian ini, responden lebih banyak dari karyawan Bank Sumsel Babel (51%). Rincian pada data demografis dapat diamati pada Tabel berikut:

Tabel 2. Demografis Responden

Parameter	Keterangan	Frekuensi	%
Umur	< 25 tahun	28	28 %
	25 – 35 tahun	37	37 %
	36 – 50 tahun	23	23 %
	> 50 tahun	12	12 %
	Total	100	100 %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44 %
	Perempuan	56	56 %
	Total	100	100 %
Pendidikan Ditamatkan	SMA	15	15 %
	D3	6	6 %
	S1	61	61 %
	S2	18	18 %
	Total	100	100 %
Masa Kerja	< 2 tahun	29	29 %
	2 – 10 tahun	44	44 %
	11 – 20 tahun	19	19 %
	> 20 tahun	8	8 %
	Total	100	100 %
Karyawan Bank	BSB	51	51 %
	BCA	37	37 %
	Mayapada	12	12 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Person Correlation	R Tabel	Sig.	Keterangan
Motivasi Kerja	M1	0, 537	0, 1966	0, 000	Valid
	M2	0, 511		0, 000	Valid
	M3	0, 499		0, 000	Valid
	M4	0, 652		0, 000	Valid
	M5	0, 507		0, 000	Valid
	M6	0, 539		0, 000	Valid
	M7	0, 588		0, 000	Valid
Kepuasan Kerja	K1	0, 470	0, 1966	0, 000	Valid
	K2	0, 600		0, 000	Valid
	K3	0, 554		0, 000	Valid
	K4	0, 558		0, 000	Valid
	K5	0, 568		0, 000	Valid
	K6	0, 544		0, 000	Valid
	K7	0, 576		0, 000	Valid
	K8	0, 531		0, 000	Valid
	K9	0, 492		0, 000	Valid
Kinerja Karyawan	Y1	0, 551	0, 1966	0, 000	Valid
	Y2	0, 572		0, 000	Valid
	Y3	0, 566		0, 000	Valid
	Y4	0, 540		0, 000	Valid
	Y5	0, 539		0, 000	Valid
	Y6	0, 705		0, 000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel motivasi kerja (X1), kepuasan kerja (X2), dan kinerja karyawan (Y) dapat dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0, 1966). Kesimpulan yang didapat bahwa datanya valid sehingga setiap item pertanyaan yang diuji dapat memberikan hasil ukur yang baik

b. Uji Reabilitas

Berikut ini adalah data dari hasil uji reabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Motivasi Kerja	0, 612	7	Reliabel
2	Kepuasan Kerja	0, 693	9	Reliabel
3	Kinerja Karyawan	0, 603	6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Variabel Motivasi Kerja (X1), Kepuasan Kerja (X2), dan Kinerja Karyawan (Y) pada Tabel 4, menunjukkan hasil yang konsisten dengan nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,6. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran selanjutnya dapat menggunakan setiap item dari variabel-variabel yang ingin diteliti.

Statistik Deskriptif

Berikut ini dapat dilihat hasil dari analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Number of Questions	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Motivasi Kerja	7	100	19	35	29, 61	3, 175
Kepuasan Kerja	9	100	21	45	37, 24	4, 055
Kinerja Karyawan	6	100	16	30	25, 63	2, 710

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh peneliti adalah:

1.

Variabel Motivasi (X1) mendeskripsikan bahwa nilai minimum 19 sementara nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata sebesar 29, 61, dan standar deviasi motivasi sebesar 3, 175.

Variabel Kepuasan Kerja (X2) mendeskripsikan bahwa nilai minimum 21 sementara nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 37, 24, dan standar deviasi kepuasan kerja sebesar 4, 055.

2. Variabel Kinerja Karyawan (Y) mendeskripsikan bahwa nilai minimum 16 sementara nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 25, 63. Dan standar deviasi kinerja karyawan sebesar 2, 710.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini hasil uji normalitas yang didapat peneliti.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymo. Sig. (2-tailed)
Motivasi Kerja	1,234	0,95
Kepuasan Kerja	1,292	0,71
Kinerja Karyawan	1,276	0,77

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada Tabel 6, ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel motivasi kerja (0,95), kepuasan kerja (0,71), dan kinerja karyawan (0,77) melampaui 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Motivasi Kerja	0, 579	1,728	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Kerja	0, 579	1,728	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, model yang diteliti ini tidak ada gejala multikolinearitas. Hal tersebut terbukti dengan melihat nilai tolerance masing-masing variabel melebihi 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini tabel uji hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pengujian Glejser.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Motivasi Kerja	0, 333	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Kerja	0, 311	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di Tabel 8, motivasi kerja (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,333. Nilai signifikansi untuk kepuasan kerja

(X2) adalah sebesar 0,311, lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam data ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, menandakan bahwa model regresi ini sesuai untuk tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 9 ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Prediktor	Coefficients	SE Coefficients	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	27,225	2,181	7,654	0,000	Signifikan
Motivasi Kerja	0,136	0,055	1,516	0,133	Tidak Signifikan
Kepuasan Kerja	-6,682	0,863	-4,745	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, maka diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda berikut: $Y = 27,22 + 0,136X_1 - 6,682X_2 + \varepsilon$

- Nilai regresi motivasi kerja sebesar 0,136 (positif), namun nilai signifikansinya sebesar 0,133 atau lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis 1 tidak dapat diterima secara parsial dan bahwa variabel motivasi kerja (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y).
- Nilai regresi kepuasan kerja sebesar -6,682 (negatif), namun nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis 2 dapat diterima secara parsial dan bahwa variabel kepuasan kerja (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian dapat diamati pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,617	0,381	0,368

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,368. Ini membuktikan bahwa variabel motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan hanya mempengaruhi sebesar 36,8%, sedangkan sisanya 63,2% mendapat pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Motivasi Kerja	1,516	1,98397	0,113	Tidak Signifikan
Kepuasan Kerja	-4,745	1,98397	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara Motivasi Kerja (X1) dengan Kinerja Karyawan (Y) menghasilkan $t_{hitung} 1,1516 < t_{tabel} 1,98397$ dengan tingkat signifikansi $0,113 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti Motivasi Kerja (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).
2. Hasil uji t antara Kepuasan Kerja (X2) dengan Kinerja Karyawan menghasilkan $t_{hitung} -4,475 > t_{tabel} 1,98397$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Kepuasan Kerja (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi kerja (X1) terhadap Kinerja Karyawan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara motivasi kerja (X1) dan kinerja karyawan (Y) sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Hidayat, 2021) dan (Kasyifillah, 2023) mengenai motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Ini dapat berarti bahwa pengaruhnya terlalu kecil untuk dideteksi, dan dampak motivasi ini dimoderasi atau dimediasi oleh faktor lain. Misalnya, lingkungan kerja yang buruk dan kurangnya sumber daya dapat memoderasi hubungan tersebut sehingga karyawan yang sangat termotivasi pun tidak dapat menunjukkan kinerja optimal.

Pengaruh Kepuasan Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan kerja (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Sebagaimana penelitian (Yuliana & Fadhli, 2023). Ini membuktikan bahwa kepuasan kerja yang berlebih justru menghasilkan kinerja menurun. Ketika karyawan terlalu puas dengan kondisi pekerjaannya (gaji, tunjangan, lingkungan, dll), ini dapat menghasilkan karyawan mereka belum cukup memiliki dorongan atau kebutuhan untuk berinovasi dan meningkatkan keterampilan. Kepuasan berlebih ini menciptakan rasa berpuas diri sehingga seseorang tidak melihat urgensi untuk bekerja lebih keras.

Teori Herzberg sendiri membedakan antara “puas” dan “tidak puas”. Kondisi *hygiene* yang terlewat baik dapat menghasilkan karyawan tidak puas. Namun, tidak puas belum tentu berarti termotivasi untuk berkinerja tinggi. Jika perusahaan telah

memenuhi faktor *hygiene* hingga titik jenuh tanpa memenuhi faktor motivator, maka karyawan dapat menjadi “puas tetapi stagnan”.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan ini didapat kesimpulan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di bank Kota Palembang, terdapat juga faktor lain seperti lingkungan kerja yang memoderasi. Kepuasan kerja memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja yang berlebih dapat menyebabkan stagnasi kinerja karena rasa kepuasan pada diri sendiri.

Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti hanya memilih 3 bank yaitu, Bank Sumsel Babel, Bank Central Asia, dan Bank Mayapada. Sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada motivasi kerja dan kepuasan kerja, tidak mengambil variabel lain.

Saran

Pada masing-masing bank diharapkan untuk menyeimbangkan faktor *hygiene* dan motivator Herzberg yang memberikan tugas dalam pencegahan stagnasi. Penelitian selanjutnya diharapkan memasukan variabel lain, dan memperluas sampel ke bank yang lainnya. Variabel lain yang bisa dijadikan tambahan antara lain bisa kompensasi, stress kerja, dll. Selain itu, kepuasan kerja dapat dijadikan variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagis, F., Kusumo, U. I., & Hidayah, A. (2021). JOB SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLES ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO EMPLOYEE PERFORMANCE. *International Journal*, 5(2).
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. *MOTIVASI*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4303>
- Basyid, A. (2024). *PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN*. 7(1).
- Farras, A., M. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pondok Pesantren AL-Harokah Darunnajah 12 Kota Dumai. *Jurnal Tafidu*, 1(4).
- Fasya Farradila & Ety Nurhayaty. (2023). Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada RSUD Khidmat Sehat Afiat Kota Depok. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 509–524. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2658>

- Fauziek, E., & Yanuar, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 680. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13155>
- Hidayat, R. (2021). PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 5(1), 16–23. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.8838>
- Kasyifillah, M. H. (2023). *PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN KERJA, DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PT USAHA YEKAPEPE SURABAYA*. 12.
- Madyoningrum, A. W., & Azizah, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 328–342. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.614>
- Putri, A. A., & Nawatmi, S. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. DARYA VARIA LABORATORIA TBK - SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1225–1236. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3839>
- Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 162–174. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14)
- Sariadi, L., & Heryanda, K. K. (2020). MOTIVASI KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT SAWAN. *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Sitopu, Y. B., Sitinjak, K. A., & Marpaung, F. K. (2021). The Influence of Motivation, Work Discipline, and Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72–83. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v1i2.79>
- Teker, S. Ç. (2016). Effects of motivation and job satisfaction on the productivity. *International Journal of Electronics, Mechanical and Mechatronics Engineering*, 6(2), 1151–1163. <https://doi.org/10.17932/IAU.IJEMME.m.21460604.2016.6/2.1151-1163>
- Widowati, N., Nasution, A. A., & Hafas, H. R. (2024). *THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND JOB SATISFACTION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IS MODERATE BY CAREER DEVELOPMENT AT THE REGIONAL TAX AND RETRIBUTION MANAGEMENT AGENCY OF MEDAN CITY*. 4(4).
- Yuliana, E., & Fadhli, K. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Industri Tenun Dua Thermos. *MARGIN ECO*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i1.3921>

PENGARUH KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)

Nur Herma^{*1}

(nurhermanurherma@gmail.com)

Maulana Filani Rizal²

(maulana@upb.ac.id)

Thea Geneveva J. Jesajas³

(thea.jesajas@upb.ac.id)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu menerapkan kebijakan sumber daya manusia yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan. Kompensasi yang adil serta program pengembangan karir yang terstruktur merupakan faktor penting dalam meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 89 karyawan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil ini merefleksikan pentingnya strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi.

Kata Kunci: Karyawan; Kinerja; Kompensasi; Pengembangan Karir

Abstract

This study aims to analyze the influence of compensation and career development on employee performance at PT. Pegadaian (Persero) Pontianak Branch. In a competitive business environment, companies need to implement effective human resource policies to enhance employee performance. Fair compensation and structured career development programs are crucial factors in increasing employee motivation and productivity. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 89 employees. The analytical technique used is multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS 25. The results indicate that compensation and career development have a positive and significant impact on employee performance. This finding underscores the importance of effective human resource management strategies in improving organizational performance.

Keyword: Employee; Performance; Compensation; Career Development

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, sumber daya manusia menjadi aset penting dalam mendukung keberhasilan organisasi. Salah satu tantangan utama dalam manajemen sumber daya manusia adalah bagaimana meningkatkan kinerja karyawan melalui kebijakan yang tepat, seperti kompensasi dan pengembangan karir. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak sebagai perusahaan jasa keuangan milik

negara juga dihadapkan pada tantangan ini. Peningkatan sumber daya manusia menjadi suatu hal penting di dalam perusahaan yang bertujuan dapat memberikan solusi di dalam suatu perusahaan. Peningkatan diri karyawan yang mengarah ke lebih baik akan membuat karyawan lebih produktif di dalam melaksanakan tanggung jawab mereka (I. P. Sari & Rahyuda, 2022).

Setiap pekerjaan yang dimiliki oleh karyawan mempunyai berbagai jenis risiko yang cukup berat bagi karyawan yang baru direkrut oleh perusahaan. Setiap risiko tersebut harus bisa diatasi, apabila karyawan tersebut tidak mampu dalam melaksanakan tanggung jawabnya hal ini akan menimbulkan berbagai masalah yang terjadi secara internal maupun eksternal di dalam perusahaan. Oleh karena itu, karyawan dituntut untuk lebih produktif oleh perusahaan. Akan tetapi, banyak jenis pekerjaan yang memiliki risiko yang cukup tinggi dan sulit untuk diselesaikan oleh karyawan itu sendiri sehingga hal ini dapat menyebabkan karyawan menjadi malas dan lebih sering meninggalkan tanggung jawab di dalam melakukan penyelesaian pekerjaan tersebut (Sari, 2022).

Untuk meningkatkan tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dibutuhkan kompensasi dan pengembangan karir. Kompensasi adalah suatu pemberian penghargaan sebagai imbalan atas jasa, perhatian, kerja keras dan keterampilan yang diberikan sumber daya manusia kepada suatu organisasi baik berbentuk finansial maupun nonfinansial. Faktor-faktor yang mempengaruhi kompensasi adalah permintaan dan penawaran atas keterampilan karyawan, organisasi karyawan, kemampuan perusahaan untuk membayar, produktivitas perusahaan dan perekonomian, biaya hidup, dan pemerintah (Arismunandar & Hazmanan, 2020). Sedangkan pengembangan karir merupakan upaya perubahan atau peningkatan karir karyawan dari suatu jabatan dalam ruang dan golongan yang berbeda. Perusahaan harus bisa menentukan program pengembangan karir seperti kegiatan pelatihan untuk karyawan, sehingga karyawan dapat meningkatkan keterampilan dan kinerja karyawan (Hatasia *et al.*, 2023).

Perubahan jumlah karyawan dan fluktuasi kinerja dari tahun ke tahun menunjukkan perlunya strategi pengelolaan SDM yang lebih terstruktur. Kompensasi yang adil serta program pengembangan karir yang terencana merupakan dua elemen penting yang dapat mendorong motivasi dan kinerja karyawan. Dengan adanya fluktuasi kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan tersebut, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara kompensasi, pengembangan karir, dan kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna dalam perbaikan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan jangka panjang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak.

TELAH LITERATUR

Kompensasi

Kompensasi merupakan bentuk imbalan atas kontribusi karyawan terhadap organisasi, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial (Hasibuan, 2020). Kompensasi dapat berupa gaji, insentif, tunjangan, dan fasilitas lain yang diberikan kepada karyawan sebagai pengakuan atas kinerja dan kontribusinya. Kompensasi yang adil dan kompetitif terbukti dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan.

Pengembangan karir

Pengembangan karir mencakup perencanaan dan upaya organisasi dalam meningkatkan potensi, kompetensi, dan mobilitas vertikal karyawan (Rivai & Sagala, 2011). Bentuk pengembangan karir bisa berupa pelatihan, promosi jabatan, mentoring, serta kesempatan pengembangan diri lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja.

Kinerja karyawan

Kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Indikator umum kinerja meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja, ketepatan waktu, dan kedisiplinan (Sangadah dan Kartawidjaja, 2020). Faktor yang mempengaruhi kinerja di antaranya adalah motivasi, lingkungan kerja, kompensasi, dan pengembangan karir.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan. (Sudrajat & Maulana, 2021) menyatakan bahwa pengembangan karir dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja di PT. Kino Indonesia. Sementara itu, (Sari & Rahyuda, 2022) juga menunjukkan bahwa pengembangan karir yang dimediasi oleh kepuasan kerja mampu meningkatkan kinerja. Teori dua faktor Herzberg mendukung temuan ini, di mana kompensasi dan pengembangan karir merupakan faktor motivator yang penting.

Sub-judul Tinjauan Pustaka

Kompensasi dan Kinerja Karyawan

Kinerja suatu organisasi sangat bergantung pada kerja karyawannya, di mana atasan memiliki peran penting dalam memotivasi dan mengelola karyawan untuk mencapai kinerja yang optimal. Untuk itu, organisasi perlu memberikan perhatian khusus terhadap kinerja karyawan melalui pemberian kompensasi yang sesuai, seperti hadiah, imbalan, dan penghargaan. Kompensasi yang adil dan memadai tidak hanya berfungsi sebagai

motivasi untuk bekerja dengan penuh semangat dan tanggung jawab, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berkelanjutan, yang mendukung pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Rosanti & Tarmizi, 2023).

H1: Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengembangan karir dan kinerja karyawan

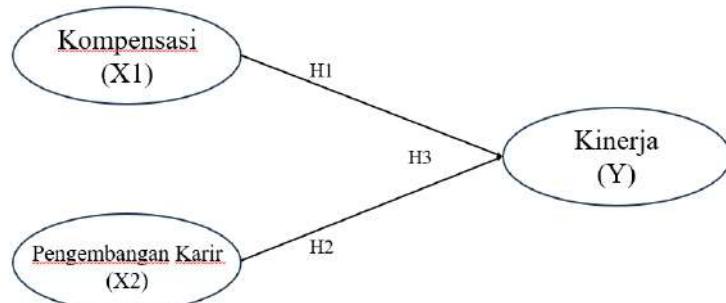
Seorang pimpinan yang mengharapkan pencapaian kinerja perusahaan yang maksimal harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, salah satunya adalah pengembangan karir. Pengembangan karir merupakan metode perencanaan terorganisir yang digunakan untuk menyesuaikan tujuan karyawan dengan kebutuhan bisnis. Namun, sebagian besar manajemen perusahaan sering gagal mengenali kebutuhan karyawan, dan pengalaman yang diberikan tidak memungkinkan pengembangan karir yang optimal. Dalam konteks ini, pengembangan karir memberikan dorongan motivasi, meningkatkan keterampilan, dan memperkuat keterlibatan karyawan dengan perusahaan, yang pada gilirannya tidak hanya meningkatkan kinerja mereka tetapi juga merangsang inovasi dan berkontribusi positif terhadap kesuksesan jangka panjang perusahaan. Penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Yulianti *et al.*, 2024).

H2: Pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kompensasi dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, perlu memastikan kinerja karyawan yang optimal untuk mencapai target dan mempertahankan daya saing. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kompensasi dan pengembangan karir. Kompensasi yang adil dan memadai dapat meningkatkan kepuasan serta motivasi karyawan dalam bekerja, sementara pengembangan karir memberikan kesempatan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan merencanakan pertumbuhan profesional. Tidak adanya sistem kompensasi yang sesuai atau program pengembangan karir yang efektif dapat menurunkan motivasi dan kinerja karyawan. Oleh karena itu, kombinasi kompensasi yang memadai dan pengembangan karir yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan retensi(Rosanti & Tarmizi, 2023).

H3: Kompensasi dan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak yang berjumlah 89 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh yang mengambil seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan pada seluruh responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Masing-masing responden tentunya memiliki karakteristik yang berbeda baik itu dalam umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama masa kerja dan status. Karakteristik responden yang dimaksud dikelompokkan seperti berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	50	56,2%
	Perempuan	39	43,8%
Usia	≤ 25 tahun	16	18%
	26 – 30 tahun	34	38,2%
	31 – 35 tahun	29	32,6%
	≥ 36 tahun	10	11,2%

Pendidikan Terakhir	SMU/Sederajat	4	4,5%
	D1 – D3	8	9%
	S1	75	84,3%
	Lainnya	2	2,2%
Lama Masa Kerja	1 – 5 tahun	26	29,2%
	6 – 10 tahun	40	44,9%
	> 11 tahun	23	25,8%

Sumber: Data diolah (2025)

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan terhadap 89 responden di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak. Hasil penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item dalam kuesioner menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai sig.(2-tailed)	Keterangan
Kompensasi (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.005	Valid
	X1.4	0.001	Valid
	X1.5	0.000	Valid
	X1.6	0.005	Valid
	X1.7	0.017	Valid
	X1.8	0.005	Valid
Pengembangan Karir (X2)	X2.1	0.000	Valid

Kinerja Karyawan (Y)	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.001	Valid
	X2.4	0.001	Valid
	X2.5	0.000	Valid
	X2.6	0.000	Valid
	X2.7	0.000	Valid
	X2.8	0.002	Valid
	X2.9	0.000	Valid
	X2.10	0.000	Valid
	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.001	Valid
	Y5	0.000	Valid
	Y6	0.000	Valid
	Y7	0.008	Valid
	Y8	0.010	Valid
	Y9	0.000	Valid
	Y10	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas semua item pada variabel kompensasi, pengembangan karir, dan kinerja karyawan yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang berarti seluruh item dinyatakan valid (Chodhari, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kompensasi	0,631	Reliable
2.	Pengembangan karir	0,695	Reliable
3.	Kinerja karyawan	0,663	Reliable

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas secara ringkas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian kompensasi, pengembangan karir, dan kinerja karyawan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya (Chodhari, 2022).

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 4. Hasil Uji t**

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	1.260		1.356	.179
	Kompensasi X1	.949	.067	.761	14.139	.000
	Pengembangan Karir X2	.186	.044	.228	4.238	.000

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kompensasi (t hitung = 14,139) dan pengembangan karir (t hitung = 4,238), memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,987). Dengan demikian, keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis alternatif (H_1 dan H_2) diterima (Ghozali, 2021).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	325.073	2	162.537	337.465	.000 ^b
	Residual	41.421	86	.482		
	Total	366.494	88			

a. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan

b. *Predictors:* (Constant), Kompensasi (X1), Pengembangan Karir (X2)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 337,465 lebih besar dari F tabel 3,101, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompensasi dan pengembangan karir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara baik (Ghozali, 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.942 ^a	.887	.884	.69400

a. *Predictors:* (Constant), Kompensasi (X1), Pengembangan Karir (X2)

b. *Dependent Variable:* Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kompensasi dan pengembangan karir berkontribusi sebesar 88,7% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Ghozali, 2021).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kompensasi (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara Parsial

Secara parsial, variabel kompensasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 14,139, lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,987 pada taraf signifikansi 5% (df = 86). Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, jika kompensasi diterapkan secara baik oleh perusahaan, maka dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosanti & Tarmizi (2023) yang menyatakan bahwa kompensasi yang adil dan memadai tidak hanya memotivasi karyawan untuk bekerja dengan semangat, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pengaruh Pengembangan Karir (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara Parsial

Secara parsial, variabel pengembangan karir (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t hitung* adalah 4,238, lebih besar dari *t tabel* 1,987, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, jika pengembangan karir diterapkan secara baik dan jelas, maka dapat meningkatkan motivasi dan kontribusi karyawan terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yulianti *et al* (2024) yang menegaskan bahwa program pengembangan karir memberikan dorongan motivasi, meningkatkan keterampilan, dan memperkuat keterlibatan karyawan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individu dan organisasi.

Pengaruh Kompensasi dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa nilai F hitung adalah 339,298, sedangkan nilai F tabel pada derajat kebebasan (df) = (2; 86) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 3,10. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($339,298 > 3,10$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kompensasi dan pengembangan karir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent kompensasi(X1) dan pengembangan karir (X2) memiliki kontribusi bersama yang kuat dalam memengaruhi kinerja karyawan(Y). Kompensasi yang memadai mampu meningkatkan motivasi, sedangkan program pengembangan karir yang baik memberikan peluang peningkatan

kompetensi dan loyalitas. Ketika keduanya dikelola dengan optimal, maka akan tercipta peningkatan kinerja yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik kompensasi maupun pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, manajemen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pontianak disarankan untuk terus meningkatkan sistem kompensasi dan memperluas akses terhadap pengembangan karir bagi karyawan.

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan lokasi yang hanya melibatkan satu cabang perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup beberapa lokasi untuk memberikan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismunandar, M. F., & Hazmanan, K. (2020). Pengaruh Kompensasi, Analisis Jabatan dan Pola Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5129>
- Hatasia, Nurhasanah, N., & Katidjan, P. S. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Pelatihan, Employee Engagement, dan Motivasi. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(2).
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik* (2nd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Rosanti, I., & Tarmizi, A. (2023). Pengaruh kompensasi, pengembangan karir dan beban kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kuat Andal Nan Gemilang. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–175.
- Sari, I. P., & Rahyuda, A. G. (2022). Pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja karyawan yang dimediasi kepuasan kerja padaBank saat pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh beban kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan studi di sekolah tinggi olahraga dan kesehatan bina guna Medan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 2, 2022*, 9(2), 264–275.
- Sudrajat, A. P., & Maulana, R. (2021). Pengaruh Pengembangan Karir dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomak*, 7(3).
- Yulianti, H., Ramly, M., & Selong, A. (2024). Pengaruh Pengembangan Karir (Pengayaan), Kompensasi dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. China Comservice Indonesia Cabang Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1).



PENGARUH HARGA, FITUR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE DI KOTA PALEMBANG*

Rizka Martin^{1*}

(rzkamartin05@gmail.com)

Cicilia Andreani²

(ciciliaandreani20@gmail.com)

Alfred Wijaya³

(alfredwijaya102@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 pengaruh harga, fitur, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *smartphone*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk, serta pengaruh regulasi pemerintah yang membatasi pilihan smartphone di pasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fitur, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen *smartphone* untuk lebih memperhatikan kombinasi antara nilai produk dan kebutuhan konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Fitur; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; *Smartphone*

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, features, and product quality on customer satisfaction in smartphone purchases. The research is motivated by the shifting consumer behavior, where buyers are increasingly selective and affected by government regulations that limit smartphone options in the market. A quantitative approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 150 respondents in Palembang City. The sampling technique used was a combination of purposive and accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results indicate that price, features, and quality all have a positive and significant impact on customer satisfaction. These findings suggest that smartphone producers should pay greater attention to the alignment between product value and consumer needs in order to enhance customer satisfaction.

Keywords: Price; Features; Product Quality; Customer Satisfaction; *Smartphone*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian *smartphone*. *Smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas sosial, edukatif, dan produktivitas sehari-hari. Di tengah tren digitalisasi yang semakin masif, konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi produk melalui internet sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Statista (2024), penetrasi internet mobile di Indonesia diproyeksikan meningkat dari 61,03% pada tahun 2024 menjadi 85,02% pada 2029, yang mengindikasikan peningkatan akses masyarakat terhadap informasi digital.

Menurut Investor.id (2024), seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia—yang diperkirakan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024 persaingan di industri *smartphone* menjadi semakin ketat. Konsumen kini semakin selektif, mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, fitur, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan persepsi nilai dari produk. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif pada loyalitas merek." - **Kotler dan Keller (2016)**

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara harga, fitur, kualitas, dan kepuasan pelanggan (Wicaksono & Nurseto, 2018; Santoso et al., 2022; Hermawan et al., 2021), hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sementara yang lain menyoroti peran signifikan dari harga atau fitur produk. Variasi temuan ini mengindikasikan adanya inkonsistensi yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada wilayah atau konteks merek tertentu, dan belum banyak yang secara spesifik meneliti dinamika tersebut dalam konteks Kota Palembang—terutama pasca munculnya regulasi dan tren digitalisasi terbaru. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah (research gap) tersebut dengan menghadirkan kajian yang lebih kontekstual dan relevan secara lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga, fitur, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran serta masukan praktis bagi pelaku industri *smartphone* dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

TELAAH LITERATUR

Customer Value Theory

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory* nilai pelanggan (*Customer Value Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menyatakan bahwa sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller yang mendefinisikan nilai pelanggan (customer value) adalah perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua biaya dan manfaat dari suatu penawaran atas produk penggantinya. Nilai pelanggan (*customer value*) diartikan sebagai selisih antara total manfaat yang dirasakan pelanggan dengan total biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli memberikan manfaat yang sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam konteks pembelian smartphone, nilai pelanggan tercermin dari bagaimana konsumen mengevaluasi harga, fitur, dan kualitas suatu produk dalam hubungannya dengan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan. Harga dianggap sebagai bentuk pengorbanan atau biaya yang harus dibayar, sedangkan fitur dan kualitas produk merepresentasikan manfaat atau nilai guna dari produk. Apabila konsumen merasa bahwa fitur dan kualitas produk sepadan atau melebihi harga yang dibayarkan, maka mereka akan merasakan nilai yang tinggi, yang pada akhirnya berujung pada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, teori nilai pelanggan menjadi kerangka berpikir utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel independent harga, fitur, dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Teori ini juga relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen semakin kritis dalam menilai apakah suatu produk benar-benar memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga juga mencerminkan nilai dan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks *smartphone*, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan fitur maupun kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dimensi yang sering digunakan dalam menilai harga antara lain keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing dibandingkan produk sejenis.

Fitur

Fitur mengacu pada karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Menurut Santoso, dkk. (2022), fitur merupakan pembeda utama antara satu produk dengan produk pesaing. Dalam industri *smartphone*, fitur yang dimaksud mencakup aspek teknis seperti kapasitas baterai, kamera, sistem operasi, serta desain fisik dan tampilan visual perangkat. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong tercapainya kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

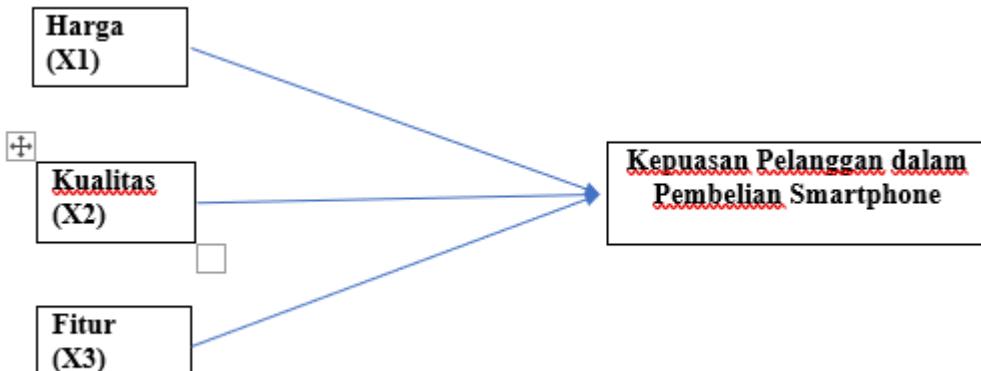
Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. **Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat.** Kualitas produk merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk menciptakan nilai dari suatu produk. Dalam konteks *smartphone*, kualitas dinilai dari aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan tercapai apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima dari produk sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga, fitur, dan kualitas produk. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hubungan Antar Variabel

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara harga, fitur, dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Studi Wicaksono & Nurseto (2018) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *smartphone*. Hasil serupa juga diperoleh oleh Hermawan, dkk. (2021), yang menekankan pentingnya persepsi harga dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mempelajari hubungan antar variabel dan menguji suatu teori tertentu. Menurut Sugiyanto (2016: 8) Studi kuantitatif ialah metode penelitian yang dilandaskan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi maupun sampel memanfaatkan alat penelitian dalam penghimpunan data, analisis data bersifat statistika, dan bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan dengan menggunakan metode kausalitas. Metode Kausalitas digunakan untuk mengidentifikasi Tingkat dan hubungan sebab akibat antar variabel yaitu pengaruh harga, fitur dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*variable independent*) terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian smartphone sebagai variabel terikat (*variable dependent*). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Bahrin, Alifah, & Mulyono, 2018; Saputra & Nugroho, 2017). Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan tim peneliti menggunakan data primer secara langsung agar dapat menghasilkan respons yang akan dikumpulkan dan diolah menjadi data Excel untuk menguji hipotesis. Sumber data penelitian berasal dari pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan langsung oleh tim peneliti. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan smartphone yang menggunakan atau membeli *smartphone* di Kota Palembang dengan metode *accidental sampling* untuk pengambilan sampelnya yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti. Selain *accidental sampling*,

teknik *purposive sampling* juga digunakan pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010:122). Tujuan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, fitur, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian smartphone.

Tim peneliti memilih kepuasan pelanggan dalam pembelian *smartphone* di Kota Palembang dikarenakan adanya perubahan perilaku pelanggan dan kebijakan pemerintah telah menciptakan dinamika baru dalam industri *smartphone* yang menuntut pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang, jumlah penduduk Kota Palembang pada tahun 2024 adalah 1.801.367 jiwa, sehingga menjadi salah satu kriteria peneliti dalam memilih sampel. Kriteria lain dari penentuan sampel adalah pernah membeli dan menggunakan *smartphone* minimal 1 kali, kriteria ini diterapkan karena peneliti beranggapan bahwa mereka datang membeli dan memilih smartphone itu sendiri artinya mereka akan berpikir secara kritis dan matang dalam mengambil Keputusan untuk menghasilkan kepuasan terhadap pembelian *smartphone*.

Besarnya pengaruh harga, fitur, dan kualitas produk ditunjukkan dengan berbagai pengujian data menggunakan program IBM SPSS versi 21 oleh tim peneliti. Hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS dengan melakukan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, sedangkan uji regresi linear berganda terdiri dari 3 uji, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Harga, Fitur, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian *Smartphone*. Tim peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel untuk mengumpulkan data selama 2-3 minggu . Dalam pengisian kuesioner, sampel diberi beberapa pertanyaan yang nantinya sampel dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang disediakan. Pilihan tersebut berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah mengisi kuesioner tersebut, jawaban dari sampel kemudian diolah oleh peneliti dengan melakukan konversi pilihan sampel menjadi data berupa angka. Setiap pilihan memiliki bobot tersendiri supaya jawaban dari sampel dapat diubah menjadi data yang kemudian akan diolah dan diuji dalam beberapa pengujian.

Pengujian pertama yang dilakukan oleh tim peneliti adalah pengujian validitas data penelitian. Data penelitian dapat dikatakan valid ketika nilai dari sig (2-tailed) di bawah 0,05 dan nilai dari R Hitung (*pearson correlation*) melebihi nilai dari R tabel. Nilai R tabel dari 150 responden adalah 0,159. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian validitas dari variabel X1, X2, X3, dan Y:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (Harga Produk)

		HP01	HP02	HP03	HP04	HP05	HP06	HP07	HP08	Total Harga Produk
HP01	Pearson Correlation	1	.567**	.167*	.178*	.123	.159	.025	.095	.505*
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.029	.135	.052	.764	.247	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP02	Pearson Correlation	.567**	1	.336**	.291**	.134	.196*	.080	.246**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.103	.016	.332	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP03	Pearson Correlation	.167*	.336**	1	.400**	.092	.122	.246**	.263**	.535*
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.264	.136	.002	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP04	Pearson Correlation	.178*	.291**	.400**	1	.230**	323	.455**	.368**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP05	Pearson Correlation	.123	.134	.092	.230**	1	.250**	.205*	.175*	.513,**
	Sig. (2-tailed)	.135	.103	.264	.005		.002	.012	.032	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	.150
HP06	Pearson Correlation	.159	.196*	.122	.323**	.250**	1	.250**	.346**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.052	.016	.136	.000	.002		.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP07	Pearson Correlation	.025	.080	.246**	.455**	.205*	.250**	1	.372**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.764		.002	.000	.012	.002		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
HP08	Pearson Correlation	.095	.246**	.263**	.368**	.175**	.346**	.372**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.247		.001	.000	.032	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Harga Produk	Pearson Correlation	.505**	.603**	.535**	.694**	.513**	.599**	.565**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 (Fitur)

		Correlations			
		FP01	FP02	FP03	Total Fitur Produk
FP01	Pearson Correlation	1	.418**	.850**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
FP02	Pearson Correlation	.418**	1	.317**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
FP03	Pearson Correlation	.850**	.317**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOT_FP	Pearson Correlation	.896**	.738**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)

		Correlations					
		KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	Total Kualitas Produk
KP0	Pearson Correlation	1	.095	.233**	.276**	.148	.436**
	Sig. (2-tailed)		.248	.004	.001	.070	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP02	Pearson Correlation	.095	1	.408**	.482**	.805**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.248		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP03	Pearson Correlation	.233**	.408**	1	.548**	.595**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP04	Pearson Correlation	.276**	.482**	.548**	1	.581**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP05	Pearson Correlation	.148	.805**	.595**	.581**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total Kualitas Produk	Pearson Correlation	.436**	.788**	.757**	.793**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Sumber : Peneliti (2025)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

		KEP01	KEP02	KEP03	KEP04	KEP05	KEP06	KEP07	Total Kepuasan Pelanggan
KEP01	Pearson Correlation	1	.576**	.206**	.177**	.296**	.278**	.692**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.030**	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP02	Pearson Correlation	.576**	1	.256**	.028	.175**	.127**	.611**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.731	.032	.121	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP03	Pearson Correlation	.206**	.256**	1	.097	.261**	.214**	.316**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.236	.001	.009	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP04	Pearson Correlation	.177**	.028	.097	1	.342**	.260**	.238**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.030	.731	.236		.000	.001	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP05	Pearson Correlation	.296**	.175**	.261**	.342**	1	.578**	.300	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.001	.000		.000		
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP06	Pearson Correlation	.278**	.127	.214**	.260**	.578**	1	.381**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.121	.009	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KEP07	Pearson Correlation	.692**	.611**	.316**	.238**	.300**	.381**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.737**	.640**	.583**	.430**	.618**	.605**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Sumber : Peneliti (2025)

247 | Universitas Katolik Musi Charitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh aplikasi IBM SPSS versi 21, semua data dari variabel X1, X2, X3, dan Y bersifat valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai sig (2-tailed) dari semua variabel kurang dari 0,05. Selain itu, nilai R hitung (pearson correlation) dari setiap variabel melebihi nilai dari R tabel 150 responden, yaitu lebih dari 0,159. Pengujian berikutnya adalah pengujian reliabilitas data. Data dikatakan reliabel jika nilai dari cronbach's alpha lebih dari 0,70. Tabel dibawah ini merupakan pengujian reliabilitas variabel X1, X2, X3 dan Y:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	.707	8
Fitur (X2)	.792	5
Kualitas Produk (X3)	.758	3
Kepuasan Pelanggan (Y)	.751	7

Sumber : Peneliti (2025)

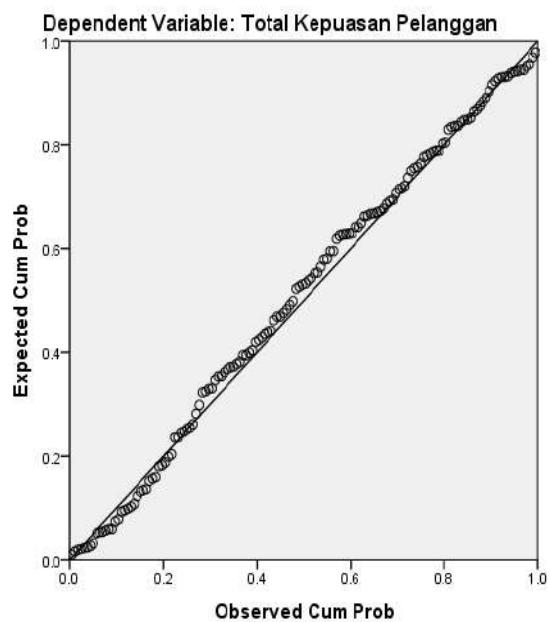
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh aplikasi IBM SPSS, semua data pada variabel X1, X2, X3 dan Y bersifat reliabel. Hal tersebut disebabkan karena nilai dari *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,70. Pengujian berikutnya adalah uji normalitas data. Suatu data dikatakan normal ketika nilai dari *asymp. Sig* (2-tailed) lebih dari 0,05. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian normalitas dari data penelitian:

Tabel 6. Uji Normalitas

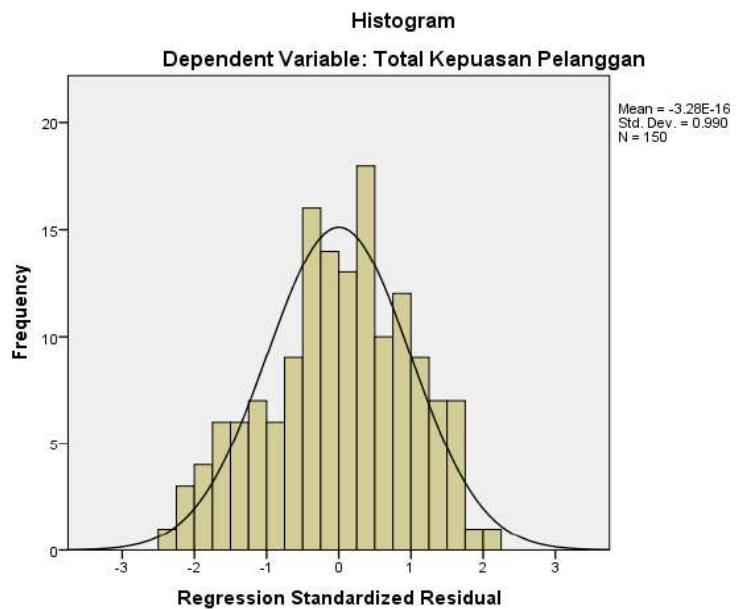
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56359233
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.036
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
<i>Asymp. Sig.</i> (2-tailed)		.861
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber : Peneliti (2025)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Histogram Penelitian

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan aplikasi IBM SPSS, dinyatakan bahwa semua data bersifat normal dikarenakan nilai dari asymp. Sig (2-tailed) data penelitian adalah sebesar 0,861. Setelah data penelitian dinyatakan bersifat valid, reliabel, dan normal, tim peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terhadap semua data

dengan melakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil beserta penjelasan dari pengujian tersebut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	6.320	.877	2	.672	.000	
	Total Harga Produk	163	.070	.185	.332	.021	.936 .068
	Total Kualitas Produk	.190	.082	.186	.307	.022	.909 .100
	Total Fitur Produk	319	.153	.169	.090	.038	.903 .108

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji multikolinieritas pada aplikasi IBM SPSS, data tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai dari tolerance dari variabel X1: 0,936 ; X2 : 0,909 ; =X3 : 0,903 ; dimana nilai tersebut berkisar antara lebih dari 0,1 sampai dengan kurang dari 1. Selain itu, nilai VIF dari data yang telah diuji X1 bernilai 1,068 ; X2 bernilai 1,100 ; X3 bernilai 1,108 ; dimana nilai tersebut berada pada kisaran lebih dari 1 sampai dengan kurang dari 10. Dari dua kriteria tersebut, data penelitian tersebut dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	4.077	1.658		2.460	.015	
	Total Harga Produk	-.046	.040	-.097	-1.144	.254	.936 1.068
	Total Kualitas Produk	-.025	.047	-.045	-.518	.605	.909 1.100
	Total Fitur Produk	.005	.088	.005	.062	.951	.903 1.108

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,254; 0,605; dan 0,951. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu bahwa varians dari galat (error) pada setiap titik data bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam sebaran data di sekitar garis regresi pada

berbagai tingkat variabel independen, sehingga model regresi dapat dinilai valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Pengujian berikutnya adalah uji regresi linear berganda dimana peneliti akan melakukan uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Berikut adalah hasil beserta penjelasannya:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.123	2.58513
a. Predictors: (Constant), Total Fitur Produk, Total Harga Produk, Total Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada data tersebut, seluruh data independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 12,3 %. Hal ini dibuktikan dari nilai adjusted R square yang sebesar 0,123.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	159.131	3	53.044	7.937
	Residual	975.702	146	6.683	
	Total	1134.833	149		
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Total Fitur Produk, Total Harga Produk, Total Kualitas Produk					

Berdasarkan uji kelayakan penelitian yang dilakukan melalui uji F menggunakan aplikasi SPSS, nilai signifikansi pada hasil penelitian bernilai 0,000. Nilai signifikansi ini bernilai kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan apabila model bersifat layak.

Tabel 11. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.320	2.877		5.672	.000
	Total Harga Produk	.163	.070	.185	2.332	.021
	Total Kualitas Produk	.190	.082	.186	2.307	.022

	Total Fitur Produk	.319	.153	.169	2.090	.038
--	--------------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable:* Total Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji T, dinyatakan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga (X1), fitur (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian smartphone. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, yaitu X1 sebesar 0,021; X2 sebesar 0,022; dan X3 sebesar 0,038. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang sesuai, fitur yang relevan, dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Santoso dkk. (2022) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas, Harga, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*", yang menyimpulkan bahwa harga, fitur, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya*", juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Riswan dkk. (2022) yang berjudul "*Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek iPhone Apple di Kota Semarang*", yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Hermawan dkk. (2021) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor*", juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fitur, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *smartphone*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 150 responden, dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh Harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi seharusnya diimbangi dengan kualitas produk yang lebih baik. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

- Pengaruh Fitur: Fitur *smartphone* yang lengkap dan relevan dengan kebutuhan konsumen juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih *smartphone*, dan mereka cenderung memilih produk yang menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa produsen harus terus berinovasi dan menambahkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kamera berkualitas tinggi, kapasitas memori yang besar, dan desain yang menarik.
- Pengaruh Kualitas Produk : Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas jika produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup daya tahan dan performa produk, tetapi juga aspek estetika dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, produsen harus fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari harga yang kompetitif, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, dan kualitas produk yang terjamin. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

➤ Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan:

Bagi produsen *Smartphone*:

- Strategi Penetapan Harga: Disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta fitur yang ditawarkan. Produsen harus melakukan riset pasar untuk memahami persepsi konsumen terhadap harga dan menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap menarik bagi pelanggan.
- Inovasi Fitur: Produsen perlu terus berinovasi dalam menambah fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Melakukan survei untuk mengetahui fitur apa yang paling diinginkan oleh konsumen dapat membantu dalam pengembangan produk yang lebih baik.
- Peningkatan Kualitas Produk: Meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini mencakup tidak hanya aspek teknis seperti performa dan daya tahan, tetapi juga desain dan kemudahan penggunaan. Pelatihan bagi karyawan dalam proses produksi dan kontrol kualitas produk yang ketat dapat membantu mencapai tujuan ini.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Perluasan Sampel: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas sampel di berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih beragam dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen.
- Eksplorasi Faktor Lain: Disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti layanan purna jual, pengalaman pengguna, dan citra merek. Penelitian yang lebih komprehensif dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika kepuasan pelanggan.
- Metode Campuran: Menggunakan metode campuran dalam pengumpulan data, seperti wawancara mendalam dan observasi, dapat memberikan data yang lebih kaya dan mendalam. Hal ini dapat membantu peneliti memahami motivasi dan perilaku konsumen dengan lebih baik.

➤ Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi (Palembang Square) dengan jumlah responden yang terbatas (150 responden). Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian untuk populasi yang lebih luas. Penelitian di lokasi yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih banyak dapat memberikan hasil yang lebih representatif.
- Variabel yang Terbatas: Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel (harga, fitur, dan kualitas produk) tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti belum mengikutsertakan variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkaya pemahaman atas hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel mediasi, seperti *nilai yang dirasakan, kepercayaan konsumen*, atau *pengalaman pengguna*, maupun variabel moderasi, seperti *usia, loyalitas merek*, atau *pendapatan*. Penggunaan variabel-variabel ini diharapkan dapat menjelaskan secara lebih mendalam mekanisme dan kondisi yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian smartphone.
- Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode campuran untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan mendalam.

Dengan mempertimbangkan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi

pemasaran dalam industri *smartphone* serta memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (n.d.). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- BAB 3 (1).* (n.d.).
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Hermina, T., & Pauzi, I. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicahem Bandung*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Lampiran 1 Rancangan Kuesioner penelitian Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Smartphone Xiaomi.* (n.d.).
repository_upbatam.ac. (n.d.).
- Rizqika Maharani, R., Susanta Nugraha, H., & Prabawani, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE MERK SAMSUNG DI KOTA BOGOR). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 375–391. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.555>
- Shafitri, M., & Aryani, L. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo* (Vol. 2).
- Syaiful, S. (n.d.). *PENGARUH MERK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ATAS PRODUK HANDPHONE NOKIA DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS TULANG BAWANG BANDAR LAMPUNG*.
- Wu, V., & Chen, Z. (2017). Saliency map generation based on saccade target theory. *Proceedings - IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 529–534. <https://doi.org/10.1109/ICME.2017.8019456>
- Yudha Prawira, E., Ahmad Dahlan Sukardi, U., & Ahmad Dahlan, U. (2019). 64

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA. In *JURNAL FOKUS* (Vol. 9).



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG

Selly^{1*}

(sherlyfeb35@gmail.com)

Efelyn Virginnia²

(vrgnn8a@gmail.com)

Tiara Tri Santi³

(abigailtiara30@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 bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Permasalahan yang diangkat berfokus pada meningkatnya kecenderungan konsumtif di kalangan mahasiswa akibat paparan media digital dan tren gaya hidup *modern*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel sebanyak 116 mahasiswa aktif di Kota Palembang diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penggunaan media sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji Parsial (Uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Media Sosial; Perilaku Konsumtif

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media use and lifestyle on students' consumptive behavior. The problems raised focus on the increasing consumerist tendencies among students due to exposure to digital media and modern lifestyle trends. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. A sample of 116 active students in Palembang City was obtained using the convenience sampling technique. The results of this research show that partially and simultaneously the variables of social media use and lifestyle influence students' consumptive behavior. This is proven by the results of the Partial Test (t Test) which also shows significant values for the two independent variables which support the hypothesis. Therefore, the test results from this research state that there is an influence between the variables of social media use and lifestyle on students' consumptive behavior.

Keywords: Lifestyle; Social Media; Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Saat ini kita sudah memasuki era digital yang dimana pada era ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Kemunculan teknologi informasi ini menjadi pendorong utama dalam munculnya berbagai perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi informasi ini menjadi hal atau budaya yang baru yang mana lebih mementingkan kemudahan dan efisiensi dan membuat segala hal menjadi cepat. Keterbatasan jarak dan tempat yang jauh kini dapat dijangkau dengan adanya teknologi informasi. Hal ini dikarenakan teknologi informasi meliputi internet dapat menghubungkan lebih banyak orang bahkan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi salah satu pendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Mahasiswa dapat dikatakan salah satu kelompok yang aktif dalam penggunaan teknologi informasi. Mereka memanfaatkan penggunaan teknologi informasi tidak hanya untuk kegiatan akademis, tetapi juga sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan konsumsi. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini adalah meningkatnya akses terhadap aplikasi berbasis daring seperti *e-commerce*, yang menyediakan kemudahan bertransaksi dan fasilitas promo yang menarik. Kemudahan inilah yang sering kali mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yakni kecenderungan membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional, melainkan karena dorongan emosional, keinginan, dan pengaruh sosial (Imawati, 2013; Anggraini & Santhoso, 2019).

Gaya hidup digital yang dijalani mahasiswa saat ini turut berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif ditandai dengan tindakan membeli secara impulsif, pemborosan, serta kecenderungan mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Engel *et al.*, 1994). Media sosial berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk pandangan mengenai apa yang dianggap “tren”, sehingga mendorong mahasiswa untuk membeli produk-produk yang sedang populer demi mempertahankan citra diri dan keberadaan mereka di dunia digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini & Hastuti (2023) yang menunjukkan bahwa mahasiswa kerap menjadikan media sosial sebagai referensi gaya hidup, mencakup pilihan busana, perangkat teknologi, hingga lokasi hiburan.

Penelitian ini dilatarbelakangi juga oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan studi sebelumnya secara umum menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebagai contoh, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti Lanang Prayura Putra & Ni Kadek Sinarwati (2023), Mely Rosifah *et al.* (2024), serta Dwi Siti Lestari *et al.* (2024), mengidentifikasi adanya korelasi positif antara gaya hidup dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Temuan-temuan tersebut mengisyaratkan bahwa gaya hidup yang cenderung hedonistik, mengikuti tren, dan berorientasi pada simbol status sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif.

Namun demikian, sebagian penelitian terdahulu lebih menekankan pada penggunaan *e-commerce* (Sarofus Somsom *et al.*, 2024; Dwi Sartika *et al.*, 2024) atau media sosial (Muhammad Faisal, 2024) sebagai determinan utama, sementara aspek gaya hidup sering kali tidak dikaji secara mendalam sebagai variabel tersendiri, atau hanya menjadi variabel kontrol/pelengkap.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di luar wilayah Palembang, sehingga konteks lokal mahasiswa di kota ini masih jarang diteliti. Penelitian ini juga menggabungkan pendekatan teoritis dari *Uses and Gratification* dan gaya hidup secara integratif, yang belum banyak diterapkan pada subjek mahasiswa dengan latar belakang studi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah maupun praktis dengan mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palembang

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya membahas perilaku konsumtif dalam konteks yang lebih luas atau pada kelompok usia dewasa. Namun, studi yang secara khusus mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, khususnya di Indonesia, masih relatif sedikit. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan dua variabel utama penggunaan media sosial dan gaya hidup serta penekanan pada mahasiswa sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh digital dan tekanan sosial. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis perilaku konsumen dengan realitas digital saat ini, penelitian ini berupaya menjembatani keterbatasan studi sebelumnya yang belum mengaitkan penggunaan media sosial secara langsung dengan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Penelitian ini juga memberikan sumbangan teoritis terhadap literatur mengenai perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis dalam membentuk strategi literasi finansial berbasis teknologi.

Peningkatan penggunaan media sosial dan gaya hidup secara keseluruhan akan meningkat pula perilaku konsumtif yang akan menyebabkan pengeluaran yang lebih dari anggaran yang telah direncanakan. Data dari Lembaga Penelitian Ekonomi dan Bisnis (2022) menunjukkan bahwa sekitar 65% mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan mereka akibat dari perilaku konsumtif yang meningkat. Melihat pentingnya penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Palembang”.

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial menggunakan Teori *Uses and Gratification* dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan

media berdasarkan kebutuhan dan motivasi tertentu. Dalam konteks media sosial, teori ini menggambarkan bagaimana pengguna mencari konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, integrasi sosial, maupun pelepasan ketegangan. Menurut Morrisan (2010), penggunaan media dilakukan karena kebutuhan yang ingin dicapai pengguna, dan mereka juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. West dan Turner (2008) menyatakan bahwa orang secara sadar mencari media tertentu dengan isi yang dapat memberi kepuasan. Philip Kotler menambahkan bahwa kepuasan merupakan respons yang mendorong pengulangan perilaku terhadap pengalaman yang menyenangkan. Kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media, termasuk media sosial, terbagi ke dalam lima kategori menurut Katz dkk, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif
2. Kebutuhan afektif
3. Kebutuhan integratif personal
4. Kebutuhan integratif sosial
5. Pelepasan ketegangan

Gaya Hidup

Teori gaya hidup menyatakan bahwa “Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut sebagai cara seseorang berfikir, merasa, dan berpersepsi (Sumarwan, 2014). Gaya hidup dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu aktivitas, minat dan opini.

Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman. Sumartono menyebutkan bahwa perilaku konsumtif itu ditandai dengan adanya kemewahan dalam kehidupan yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan atau didorong oleh keinginan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata - mata.

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa proses berbelanja individu telah berubah, yang sekarang beralih dari yang bersifat kebutuhan kini menjadi keinginan. Pembentukan perubahan perilaku konsumtif ini secara luas dapat dikaitkan dengan 2 faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Sumartono:2002). Faktor internal individu mencakup *self - esteem*, konsep diri, motivasi, harga diri, dan proses belajar

orang yang bersangkutan. Sedangkan, faktor eksternal dapat mencakup teman sebaya, teman kerja, dan gaya hidup di media sosial.

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator - indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli barang karena adanya hadiah atau bonus yang ditawarkan dengan membeli barang tersebut.
2. Membeli barang karena *packaging* yang menarik atau barang itu dibungkus dengan rapi dan unik.
3. Membeli produk demi menjaga gengsi pribadinya, karena pada dasarnya remaja mempunyai karakter khas atau unik dalam berpakaian, bergaya rambut, dan lain sebagainya dengan maksud untuk menarik perhatian dari individu lain.
4. Membeli produk karena pertimbangan harga yang terjangkau, bukan karena dasar manfaat produk ataupun kegunaan nya.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Dengan banyaknya media sosial yang sering dibuka oleh mahasiswa, menghasilkan algoritma media sosial. Algoritma media sosial yang canggih dapat melacak kebiasaan dari pencarian dan preferensi individu serta menampilkan beberapa iklan yang mempengaruhi pembelian dari masyarakat terutama mahasiswa yang sangat relevan dengan minat nya. Paparan iklan secara terus - menerus , terutama di media digital seperti media sosial dan aplikasi berbelanja online dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk. Iklan - iklan tersebut sengaja dibuat menarik agar bisa menarik perhatian dari si penonton, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini bisa mendorong seseorang, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian secara impulsif. Seiring waktu, kebiasaan ini berpotensi membentuk pola konsumsi yang berlebihan.

H1 : Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif.

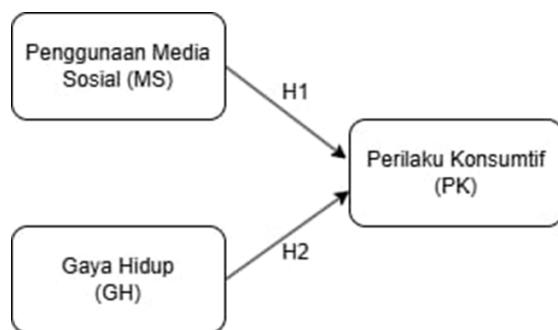
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda seringkali berada di tahap pengembangan diri. Pada tahap ini, mereka cenderung menunjukkan identitas nya melalui pemilihan gaya berpakaian, makanan, hiburan hingga produk - produk yang bermerek. Ini membuat mereka menjadi lebih mudah terdorong dalam pembelian barang yang bukan berdasar pada kebutuhan melainkan keinginannya yang bertujuan

untuk eksistensi sosial. Gaya hidup diyakini mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Contohnya gaya hidup yang hedonis cenderung mendorong mahasiswa untuk berbelanja barang - barang yang bermerek atau mengikuti tren meskipun kenyataannya hal itu tidak terlalu dibutuhkan. Akses terhadap media sosial juga ikut memperkuat dorongan konsumtif karena mahasiswa sering kali terpengaruh terhadap gaya hidup *influencer* atau teman mereka yang ditampilkan di media sosial

H2 : Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif.

Gambar 1. Desain Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2014), metode penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana satu atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini berupa :

- 1) Penggunaan Media Sosial (MS) yang didefinisikan sebagai frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial yang berkaitan dengan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, sosial, dan pelepasan ketegangan. Pengukuran dilakukan berdasarkan teori *Uses and Gratification* oleh Katz *et al.* Pengukuran variabel ini dilakukan menggunakan skala Likert, dengan beberapa indikator yang disusun berdasarkan lima dimensi utama *Uses and Gratification*, antara lain kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan.

- 2) Gaya Hidup (GH) yang didefinisikan sebagai pola perilaku konsumsi individu berdasarkan aktivitas, minat, dan opini, yang mencerminkan cara individu menggunakan waktu dan uangnya dalam keseharian. Mengacu pada teori gaya hidup oleh Sumarwan (2014). Pengukuran variabel ini dilakukan menggunakan skala Likert, dengan beberapa indikator yang disusun berdasarkan tiga dimensi utama yaitu minat, aktivitas dan opini.

Variabel dependen dalam penelitian ini berupa perilaku konsumtif (PK) yang didefinisikan sebagai kecenderungan melakukan pembelian barang/jasa yang didasarkan pada keinginan emosional dan sosial, bukan kebutuhan rasional. Dimensi meliputi pembelian impulsif, kebutuhan sosial, dan pengaruh era digitalisasi. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert, dengan beberapa indikator yang disusun berdasarkan tiga dimensi utama yaitu pembelian impulsif, kebutuhan sosial dan pengaruh era digitalisasi.

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini berupa mahasiswa di Sumatera Selatan dengan status aktif. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Budaya, Riset dan Teknologi (2023) jumlah mahasiswa terdaftar di Sumatera Selatan sebanyak 109.538 mahasiswa.

Data Penelitian

Gambar 2. Rumus perhitungan sampel

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan diadaptasi dari *International Journal of Economic Research*, yang bertujuan untuk menghitung sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan tertentu (*margin of error*). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah sebanyak $N = 109.538$ mahasiswa, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,05 (5%). Maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 mahasiswa.

Jumlah kuesioner yang kembali dan terisi adalah **116**, namun setelah dilakukan proses verifikasi dan *data cleaning*, sebanyak 8 responden dihapus karena tidak memenuhi syarat analisis (data tidak lengkap atau tidak dapat diverifikasi), sehingga total sampel akhir yang dianalisis adalah 108 responden, yang masih mendekati jumlah minimum yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang terpilih yaitu teknik pengambilan sampel sembarang (*non probability sampling*) dengan haphazard sampling.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas ini dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukurannya. Instrumen validitas diuji menggunakan *Pearson Product Moment*. Menurut Sugiyono (2018:218) item yang mempunyai korelasi yang positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas untuk menguji ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan atau pertanyaan yang merupakan variabel yang disusun dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode alpha cronbach's yang diukur berdasarkan skala alpha cronbach's 0-1. Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif yang menerapkan analisis regresi linier, terutama regresi linier berganda, uji asumsi klasik menjadi langkah penting sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil analisis. Uji asumsi klasik yang diuji meliputi :

1. Uji normalitas, menguji apakah residual terdistribusi normal, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data residual berdistribusi normal, sedangkan nilai $< 0,05$ menunjukkan pelanggaran terhadap asumsi normalitas.
2. Uji multikolinearitas, digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
3. Uji heteroskedastisitas, menguji apakah terdapat varians residual yang tidak konstan, digunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel, sekaligus menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena melibatkan satu variabel dependen serta lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2013). Adapun persamaan

regresi dalam penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumtif sebagai variabel independen (PK) dengan penggunaan media sosial (MS) dan gaya hidup (GH) sebagai variabel independennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil penelitian pada bagian ini penulis telah melakukan pengujian data kuesioner yang diperoleh. Agar hasil pengujian akurat maka penulis dalam melakukan pengujian menggunakan SPSS 22. Adapun jumlah responden sebanyak 108 mahasiswa di Kota Palembang. Berikut rinciannya :

Tabel 1. Rincian Responden Penelitian

Nama Universitas	Jumlah Responden	Keterangan
Universitas Katolik Musi Charitas	43 Responden	Semua responden didatangi peneliti secara offline.
Universitas Multi Data Palembang	22 Responden	19 responden yang didatangi peneliti secara offline dan 3 secara online dari chat.
Universitas Indo Global Mandiri	24 Responden	Semua responden disebar kuesioner melalui online dan telah terverifikasi melalui KTM dan NIM.
Universitas Sriwijaya Palembang	19 Responden	Responden disebar kuesioner melalui online dan telah terverifikasi melalui KTM dan NIM.

Penyebaran online tanpa datang ke offline untuk UNSRI dan UIGM karena keterbatasan peneliti yang tidak bisa hadir pada kelas pagi dan siang didukung dengan kedua universitas tersebut tidak mengadakan kelas sore (UIGM terdapat kelas pekerja yang hanya dilakukan pada *zoom online*).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Pengujian Validitas

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah Pernyataan	64
	Pernyataan MS	25
	Pernyataan GH	18
	Pernyataan PK	21

2.	Jumlah Pernyataan yang tidak valid	(2)
Jumlah Pernyataan yang valid dan digunakan untuk diteliti		62

Sumber : Data yang diolah (2025)

Hasil uji validitas terdapat 2 pertanyaan yang bersifat tidak valid karena tingkat signifikansi nya $< 0,05$. Maka peneliti melakukan penghapusan item ketiga pertanyaan yang dimana 2 (kedua) pernyataan yang dihapus merupakan bagian dari variabel perilaku konsumtif (PK). Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dinyatakan reliable, karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ untuk MS sebesar 0,895 ,GH sebesar 0,888 dan PK sebesar 0,914.

Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk memastikan data terdistribusi normal. Uji ini diterapkan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Heliani et al., 2023). Diperoleh bahwa *asymp sig* sebesar $0,018 < 0,05$ hal tersebut mengindikasikan data tidak terdistribusi dengan normal. Maka, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan LN (Logaritma Natural). Setelah dilakukan perbaikan data dengan transformasi LN diperoleh nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar $0,054 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel bebas penggunaan media sosial (MS) dan gaya hidup (GH) dalam model regresi. Dikatakan terdapat multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan tolerance. Dari hasil pengujian diperoleh nilai tolerance $0,529$ pada variabel media sosial dan variabel gaya hidup ($0,529 > 0,1$). Maka dapat dikatakan pada variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terdapat ketidaksamaan antar model regresi terhadap varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan menggunakan ABS RES, jika tingkat signifikansi $> \alpha$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian, variabel penggunaan media sosial (MS) memiliki tingkat signifikansi $0,983 > 0,05$ dan variabel gaya hidup (GH) memiliki tingkat signifikansi $0,883 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun analisis regresi linier berganda antara variabel penggunaan media sosial (MS), gaya hidup (GH) terhadap perilaku konsumtif (PK) yaitu :

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.086	.426		2.551	.012		
	LN_MS	-.331	.127	-.240	-2.616	.010	.529	1.892
	LN_GH	1.076	.104	.883	10.338	.000	.529	1.8992

Sumber : Data yang diolah (2025)

Hasil uji analisis regresi linear berganda (Tabel 3), maka $PK = 1,086 - 0,331MS + 1,076GH + e$

Nilai α (konstanta) dalam model regresi sebesar 1,086 menunjukkan arah yang positif. Artinya, apabila seluruh variabel bebas yaitu Penggunaan Media Sosial (MS) dan Gaya Hidup (GH) bernilai nol, maka Perilaku Konsumtif (PK) diperkirakan berada pada nilai 1,086. Nilai konstanta ini merepresentasikan besarnya perilaku konsumtif saat tidak ada pengaruh dari media sosial maupun gaya hidup. Nilai β pada variabel Penggunaan Media Sosial (MS) menunjukkan angka -0,331, yang berarti memiliki arah hubungan negatif terhadap Perilaku Konsumtif (PK). Nilai β pada variabel Gaya Hidup (GH) sebesar 1,076 menunjukkan arah yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (PK). Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Uji t parsial

Pengujian diterapkan guna mengamati pengaruh antar variabel secara individual. Jika signifikansi dibawah 0,05, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Natalie & Lisiantara, 2022).

Tabel 4. Hasil Uji t parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.086	.426		2.551	.012
	LN_MS	-.331	.127	-.228	-2.616	.010

	LN_GH	1.076	.104	.899	10.338	.000
--	-------	-------	------	------	--------	------

Sumber : Data yang diolah (2025)

Dari hasil keduanya, diperoleh penggunaan media sosial (MS) dan gaya hidup (GH) $< 0,05$. Maka Ha 1 dan 2 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial (MS) dan gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (PK) diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh $PK = 1,086 - 0,331MS + 1,076GH$. Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik dari kedua hipotesis yang diajukan keduanya mendukung berdasarkan teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji parsial (uji t) yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel penggunaan media sosial sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menginterpretasikan bahwa H1 dapat diterima, yang berarti secara statistik terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif. Menariknya, nilai koefisien regresi untuk variabel MS bernilai negatif $-0,331$, yang menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Artinya, peningkatan intensitas penggunaan media sosial justru berkaitan dengan penurunan tingkat perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu mendorong pola konsumsi yang berlebihan, tergantung pada jenis informasi dan konten yang diakses. Paparan terhadap konten edukatif, kampanye hemat, atau gaya hidup sederhana di media sosial bisa memberikan dampak positif berupa pengendalian dalam perilaku konsumsi.

Hasil ini menarik karena tidak sepenuhnya sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Muhammad Faisal (2024) serta Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi, hasil ini justru mendekati temuan dari Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas (2023), yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka, hasil negatif ini memberikan sudut pandang baru bahwa dampak media sosial dapat bersifat kontekstual dan bergantung pada jenis konten serta pola penggunaannya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis kedua berpendapat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup adalah $0,000$, yang secara statistik jauh di

bawah angka 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Koefisien regresi positif sebesar 1,076 menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif adalah positif dan searah. Semakin tinggi intensitas gaya hidup yang diadopsi oleh seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu indikator utama dalam membentuk keputusan konsumsi. Individu dengan gaya hidup yang mengikuti tren, cenderung hedonistik, atau berorientasi pada status sosial lebih berisiko memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi.

Temuan ini juga sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Gusti Lanang Prayura Putra & Kadek Sinarwati (2023), Dwi Siti Lestari et al. (2024), serta Ulik Nur Budiyati dan Dyah Pikanthi Siwanti (2023), yang sama-sama menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian oleh Gustika Nurmalia et al. (2024) juga menguatkan bahwa gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Maka, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa gaya hidup digital yang dinamis dan berorientasi tren sangat berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi di kalangan mahasiswa.

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang ada beberapa hal dapat disimpulkan, yaitu :

1. Variabel independen penggunaan media sosial berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif.
2. Variabel independen gaya hidup berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumtif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Model penelitian ini secara eksplisit membatasi fokus pada dua variabel independen, yaitu penggunaan media sosial dan gaya hidup, yang berdasarkan studi pendahuluan dan fenomena empiris dinilai relevan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Namun, keterbatasan tetap diakui karena model ini belum mencakup variabel lain yang secara teoritis maupun empiris juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti tingkat pendapatan, pendidikan, pengaruh teman sebaya, atau faktor psikologis seperti pengendalian diri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai penjelasan menyeluruh atas seluruh determinan perilaku konsumtif, melainkan sebagai kontribusi awal yang dapat diperluas dalam studi lanjutan.

2. Penelitian ini terbatas pada partisipan yang merupakan mahasiswa aktif di wilayah Sumatera Selatan. Kondisi ini dapat membatasi kemampuan generalisasi temuan, mengingat kemungkinan adanya variasi karakteristik mahasiswa di daerah lain, seperti perbedaan dalam aspek sosial ekonomi, budaya lokal, tingkat urbanisasi, serta kebiasaan konsumsi digital, misalnya di wilayah Jawa, Kalimantan, atau Indonesia bagian timur. Oleh karena itu, interpretasi hasil sebaiknya dilakukan secara kontekstual dan tidak serta-merta mewakili keseluruhan populasi mahasiswa di Indonesia.
3. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* yang dilakukan karena adanya keterbatasan waktu dan akses peneliti. Hal ini dapat menyebabkan adanya potensi bias karena tidak semua populasi punya kesempatan untuk terpilih.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan untuk memberikan implikasi secara praktis maupun teoritis berupa :

1. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi dapat merancang program literasi keuangan digital atau kegiatan extrakulikuler. Program tersebut dirancang untuk mengedukasi mahasiswa tentang pengaruh algoritma dari media sosial terhadap perilaku konsumtif serta memberikan pemahaman tentang *self control* dalam pengelolaan keuangan pribadi.
2. Secara teoritis, dengan temuan bahwa kedua variabel antara penggunaan media sosial dan gaya hidup berinteraksi dalam memenuhi keputusan ekonomi. Maka penelitian ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor psikososial dalam pengambilan keputusan. Temuan ini juga membuka eksplorasi lebih lanjut terkait penelitian lintas budaya terkait perubahan pola konsumsi akibat tren digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–141.

- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Medan dengan literasi keuangan sebagai media intervening. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 173–186..
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen (Edisi ke-6). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2022). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* 19 - 32
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). Ikhtisar data pendidikan tinggi tahun 2022/2023. Pusat Data dan Teknologi Informasi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, gaya hidup, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 119–208.
- Masyarakat K, Bank P, Indonesia S.(2023). Issn : 3025-9495. 2023;3(1):1-8.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22–32
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., & Irnawati, I. (2024). Fenomena penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 1–10
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R DAN D (ED. 2, CET. 1). Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta. Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja. *Ejournal Sosiologi*, 1(4), 26-36.
- Sumarwan, U. (2014). PERILAKU KONSUMEN, TEORI DAN PENERAPAN DALAM PEMASARAN. Ghalia Indonesia.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja. Yogyakarta: NEM.



PSIKOLOGI INVESTOR TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN MODERASI DEMOGRAFI INVESTOR

Stepvanus Julianto Lexta Dwitia
(stephanusjulianto77@gmail.com)

Manajemen, Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel independen yang terdiri dari psikologi investor, variabel dependen berupa keputusan investasi, dan menggunakan variabel moderasi berupa demografi. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan SEM menggunakan *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan psikologi investor berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan semakin baik psikologi investor dapat dikontrol oleh investor maka keputusan investasi yang dibuat akan semakin baik. Demografi investor tidak terbukti memoderasi hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi namun demografi investor memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi. Investor dengan demografi tidak berasal dari golongan usia sangat muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan tinggi dapat meningkatkan kualitas dari keputusan investasi. Kesimpulan dan saran pada penelitian ini adalah bahwa keputusan investasi yang dipengaruhi oleh psikologi dapat menentukan hasil dan tingkat kualitas keputusan investasinya. Semakin baik investor mengatur dan mengendalikan psikologinya, maka semakin baik dan maksimal *return* atau hasil yang diterima.

Kata Kunci: Demografi; Keputusan Investasi; Psikologi Investor

Abstract

This study aims to empirically test the independent variables consisting of investor psychology, the dependent variable in the form of investment decisions, and using moderating variables in the form of demographics. Research hypothesis testing is done with SEM using smartPLS. The results showed that investor psychology has a positive effect on investment decisions. This shows that the better investor psychology can be controlled by investors, the better investment decisions will be made. Investor demographics are not proven to moderate the relationship between investor psychology and investment decisions but investor demographics have a direct influence on investment decisions. Investors with demographics not coming from a very young age group, highly educated, and have high income can improve the quality of investment decisions. The conclusions and suggestions in this study are that investment decisions influenced by psychology can determine the results and quality level of investment decisions. The better investors manage and control their psychology, the better and maximum return or results received.

Keyword: demography; investment decision; investor's psychology

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membuat kegiatan investasi semakin dipermudah agar semua orang dapat melakukan investasi dimanapun kapanpun. Investasi merupakan suatu kegiatan menanamkan modal atau aset, secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan akan memperoleh manfaat hasil lainnya dari hasil penanaman modal tadi.

Dalam dunia investasi saham atau bukti kepemilikan nilai sebuah perusahaan, perlu memperhatikan beberapa faktor seperti; *trading plan*, analisis perusahaan atau valuasi perusahaan, *money management*, dan memerhatikan psikologi investor. Pada umumnya investor hanya tertuju pada menciptakan *trading plan* yang sistematis untuk menentukan serta memprediksi arah harga suatu saham namun, seringkali investor melupakan pentingnya masalah psikologis dan uang yang dapat mempengaruhi hasil dari keputusan investor saham.

Investor mengira hanya dengan berpegang dengan *trading plan* yang telah dibentuk dan analisis yang digunakan oleh investor dapat memberikan profit yang optimal dalam portofolio. May (2014) menjelaskan bahwa *trading plan* hanya berperan 10% dalam memberikan profit yang optimal dalam portofolio. Sisanya psikologi yang memegang peranan paling besar sebesar 60% dan *money management* sebesar 30%.

Dalam teori keuangan yang ada di zaman sekarang menggambarkan bahwa seorang investor memiliki perilaku yang rasional, investor digambarkan sebagai seseorang yang dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan mengolah informasi yang didapat dari Bursa Efek dan dari pihak lain terkait saham sehingga dapat memilih portofolio yang tepat dan optimal. Pada kenyataannya, masing-masing individu berkembang dengan memiliki psikologi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dipelajari sebagai dasar dalam berinvestasi (Nugroho, 2019). Psikologi yang berbeda inilah yang dapat menghasilkan perbedaan keputusan investasi dan perbedaan reaksi masyarakat atau investor dalam menghadapi suatu kondisi di dunia persahaman.

Penelitian yang dilakukan Nugroho (2019), Addinpujoartanto & Darmawan (2020) menyatakan *overconfidence* dan *herding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, sedangkan menurut Gozalie & Anastasia (2015) menyatakan bahwa *overconfidence* dan *herding* tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Faktor lain yang akan berpengaruh pada pengambilan keputusan investasi bagi seorang investor adalah faktor demografi sebagai faktor yang melekat pada setiap individu investor yang akan berpengaruh pada saat keputusan investasi diambil. Faktor demografi sebagai cerminan dari karakteristik investor yang sering menjadi perhatian dalam mempengaruhi keputusan investasi adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Perbedaan demografi yang ada menyebabkan output hasil yang berbeda pula setiap investor.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, menunjukkan adanya hubungan psikologi investor dalam pengambilan keputusan investasi dan dengan adanya perbedaan hasil serta pendapat pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh psikologi terhadap keputusan investasi, sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait bagaimana psikologi memengaruhi keputusan investasi dengan menambahkan variabel baru dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel independen yang terdiri dari psikologi investor dengan menggunakan indikator berupa *overconfidence*, *representativeness*, *herding* dan *greed*, variabel dependen berupa keputusan investasi,

dan menggunakan variabel moderasi berupa demografi dengan menggunakan indikator *gender*, usia, pendidikan, dan pendapatan.

TELAAH PUSTAKA

Behavioral Finance

Behavioral finance adalah ilmu tentang pengaplikasian psikologi dalam dunia keuangan terutama dalam menyeclaraskan perbedaan antara valuasi rasional dan harga pasar yang irasional. Psikologi investor merupakan suatu disiplin ilmu yang di dalamnya melekat interaksi berbagai disiplin ilmu (interdisipliner) dan terus menerus berintegrasi sehingga dalam pembahasannya tidak bisa dilakukan isolasi (Ricciardi & Simon, 2000).

Menurut Pompian (2011) menyebutkan bias *behavioral finance* terbagi dalam 2 tipe yaitu bias kognitif dan bias emosi. Bias kognitif merupakan kondisi yang terjadi ketika alam bawah sadar salah dalam berpikir sehingga akan menimbulkan kesalahan dalam berpikir, memproses, dan menafsirkan informasi. Jenis bias yang kedua adalah bias emosi yang lebih menitikberatkan pada perasaan dan spontanitas dibandingkan dengan fakta yang diterima. Bias kognitif dan emosi sebenarnya merupakan hal yang alamiah dan wajar terjadi pada investor pada saat pengambilan keputusan investasi karena hal ini terjadi di bawah alam sadar sehingga barang kali investor tidak menyadari bias ini terjadi.

Keputusan Investasi

Menurut Achmad & Amanah (2014) keputusan investasi merupakan salah satu dari fungsi manajemen keuangan yang menyangkut pengalokasi dana baik dana yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan pada berbagai bentuk keputusan investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya dana di masa yang akan datang. Menurut Murhadi (2009), seorang investor membeli suatu saham dengan harapan memperoleh hasil pengembalian yang tinggi selama masa investasinya. Tetapi investor cenderung dihadapi pada suatu kenyataan dimana *actual return* ternyata berbeda dengan *expected return*, perbedaan tersebut merupakan sumber dari risiko. Dari beberapa pengertian keputusan investasi, maka dapat disimpulkan bahwa investasi adalah kebijakan manajemen dalam menggunakan dana perusahaan yang ada pada sebuah asset yang diharapkan akan memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Terdapat indikator yang digunakan untuk menilai keputusan investasi sebagai berikut:

- 1) Memiliki pengetahuan tentang saham dan investasi.
- 2) Memiliki pengetahuan tentang tujuan hidup.
- 3) Mengetahui pengetahuan tentang pengelolaan keuangan.
- 4) Mengetahui pengetahuan tentang cara menginvestasikan uang.
- 5) Mengetahui tentang fluktuasi harga saham.
- 6) Memiliki pengetahuan tentang penganggaran uang dengan baik.

Overconfidence

Overconfidence merupakan kondisi dimana investor menganggap memiliki keahlian yang lebih baik dari pada investor lain (Khan *et al.*, 2016). Pompian (2011) menjelaskan *overconfidence* sebagai kepercayaan bahwa informasi yang dimiliki investor lebih tepat dari keadaan yang sebenarnya dan *overconfidence bias* muncul melalui pengalaman yang pernah dialaminya. Pada umumnya investor yang rentan terkena *overconfidence bias* adalah investor dengan karakteristik pria, berusia muda, berpenghasilan rendah dan memiliki tingkat portofolio yang rendah (Bülent & Yilmaz, 2015). Investor terkena *overconfidence bias* karena keterbatasan informasi yang diterima sehingga membuat investor merasa memiliki kemampuan dan pengetahuan yang melebihi investor lain (Pompian, 2011). Wulandari & Iramani (2014) mengemukakan beberapa indikator yang dijadikan acuan sebagai ukuran adanya *overconfidence*, diantaranya:

1. Ketepatan pemilihan investasi.
2. Keyakinan terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki.
3. Keyakinan dalam pemilihan investasi.

Representativeness

Representativeness adalah ketergantungan pada stereotip, analogi, atau sampel terbatas untuk membentuk opini secara keseluruhan atas sebuah kelompok (Ross *et al.*, 2016). Hasil dari *representativeness Bias* adalah di mana orang terlalu banyak memberi bobot pada pengalaman baru dan mengabaikan pengembalian jangka panjang (Vijaya, 2016). Artinya *representativeness* adalah proses ketergantungan berlebihan pada *stereotype* yang akan membuat keputusan transaksi berpijak pada pengalaman masa lalu dan juga yang sesuai dengan gambaran mentalnya. Konkritnya dari bias ini adalah investor cenderung melihat *trend* harga masa lalu sebagai panduan untuk membuat keputusan investasi. Ketika *trend* harga masa lalu meningkat maka investor akan meyakini bahwa saham tersebut baik, dan juga sebaliknya (Ramdani, 2018). Indikator yang dijadikan acuan sebagai ukuran adanya *representativeness*, sebagai berikut:

1. Perusahaan yang baik maka investasinya juga baik (*good company, good investment*)
2. Selalu menimbang-nimbang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan saat berinvestasi.
3. Percaya bahwa rata-rata perusahaan *Blue Chip* memiliki investasi yang baik dalam jangka panjang.
4. Membeli saham yang sedang diminati banyak investor dan menghindari saham yang telah berkinerja buruk dimasa lalu.

Herding

Herding bias merupakan kondisi psikologis investor mengikuti keyakinan mayoritas orang banyak tanpa mempertimbangkan keyakinan diri sendiri. Salah satu pemicu terjadinya *herding bias* yaitu terjadinya tidak ketidakefesiensian kondisi pasar. Menurut Pranyoto *et al.* (2020) menyatakan *herding* merupakan perilaku dimana individu cenderung meniru tindakan yang dilakukan oleh orang lain daripada mengikuti

keyakinan mereka sendiri atau informasi yang mereka miliki. *Herdung Bias* seringkali muncul dari diri seorang investor karena tidak tersedianya informasi yang akurat dan jelas sehingga tindakan yang diambil berdasarkan investor lain. Theressa & Armansyah (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *herding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan keputusan investor lain atau dalam kata lain meniru investor lainnya.
2. Mengikuti membeli atau menjual instrument saham investor lain.
3. Bereaksi cepat terhadap perubahan keputusan investor dan perubahan pasar saham.
4. Lebih suka membeli saham dengan minat terbanyak pada awal perdagangan.

Greed

Greed bias adalah keinginan investor untuk terus mendapatkan keuntungan, meskipun harus melampaui batas kemampuan investasi yang dimiliki oleh investor. Keputusan yang diambil dari sikap serakah ini kadang kali membawa kerugian bagi investor dikarenakan investor menahan diri untuk menjual dan mengharapkan harga saham yang lebih tinggi atau profit yang lebih besar. *Greed* mengacu pada tindakan investor merasa tidak puas dengan apa yang telah dicapai dan berakhir pada rasa ingin lebih tanpa adanya perhitungan dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Melakukan aktivitas investasi secara agresif tanpa analisis (jual dan beli saham).
2. Bersikap selalu ingin lebih banyak mendapatkan keuntungan dari orang lain.
3. Tidak mau kalah saat ada investor lain yang mendapatkan *return* lebih tinggi.
4. Terus menerus mengejar investasi yang memberikan keuntungan tinggi di masa lalu tanpa mempertimbangkan risiko dan manajemen portofolio.

Demografi Investor

Karakteristik demografi yang beragam dapat memengaruhi keputusan investasi yang dibuat investor menjadi berbeda-beda. Demografi seperti *gender*, usia, pendidikan, dan pendapatan membuat perbedaan gambaran atau cerminan terhadap keputusan investasi yang diambil.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Psikologi Investor Terhadap Keputusan Investasi

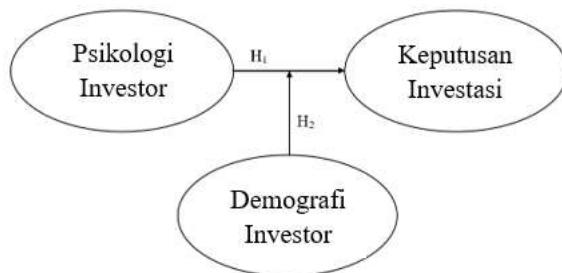
Psikologi investor adalah studi dari perilaku investasi yang didasarkan pada kepercayaan bahwa investor bisa berlaku tidak rasional. Perilaku yang tidak rasional ini seperti *overreact*, *overconfidence*, atau *regrets* terhadap keputusan dan lainnya. Psikologi investor “mensyaratkan” untuk memahami beberapa karakteristik utama yang dimiliki para investor, yang cenderung menyimpang dari asumsi rasionalitas dan menggambarkan bahwa psikologi dapat mempengaruhi keputusan yang diambil investor.

H₁: Diduga psikologi investor berpengaruh positif terhadap keputusan investasi

Pengaruh Demografi Investor Terhadap Keputusan Investasi

Penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor demografis (seperti *gender*, usia, pendidikan, dan pendapatan) dapat memoderasi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara psikologis investor terhadap keputusan investasi mereka. Pada dasarnya, psikologis sering kali memengaruhi keputusan investasi, namun demografi dapat memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana pengaruh tersebut.

H₂: Diduga demografi investor memoderasi hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia yang memahami konsep dasar investasi. Sampel diambil menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan karakteristik responden yaitu memahami dasar-dasar berinvestasi atau memiliki pengalaman berinvestasi dalam berbagai bentuk investasi. Sampel yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner adalah sebanyak 41 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Variabel Dependen

Keputusan investasi (Y) merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan atau individu yang mengalokasikan dana ke dalam saham.

Variabel Independen

Psikologi investor (X) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Psikologi investor adalah ilmu tentang pengaplikasian psikologi dalam dunia keuangan terutama dalam menyeraskan perbedaan antara valuasi rasional dan harga pasar yang irasional. Jenis bias yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini sebagai berikut: *Overconfidence* (X₁), *Representativeness* (X₂), *Herding* (X₃) dan *Greed* (X₄)

Variabel Moderasi

Variabel demografi investor (Z) pada penelitian ini merupakan variabel moderasi yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel psikologi investor terhadap keputusan investasi. Demografi investor diukur dengan indikator yang meliputi: *Gender* (Z₁), Usia (Z₂), Pendidikan (Z₃) dan Pendapatan (Z₄)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2019) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *Likert*.

Tabel 1 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software *SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali & Latan (2019) menyatakan PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar.

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap

seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas dengan menggunakan *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.

Convergent Validity

Indikator individual dengan nilai korelasi di $>0,7$ dianggap reliabel, namun dalam studi kenaikan skala, nilai *Loading factor* 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. *Convergent validity* juga dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE $>0,5$ (Ghozali, 2021).

Discriminant Validity

Untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2019).

Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas maka digunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai dasar. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai > 0.6 (Ghozali & Latan, 2019).

Model Struktural atau *Inner Model*

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* (untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2019).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *Inner Model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha 5\%$) yang berarti apabila nilai t statistik setiap hipotesis lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali & Latan, 2019).

HASIL PENELITIAN

Outer model

Tabel 2 Outer Model Psikologi Investor

Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X	0,702	0,596	0,854	0,770
	0,679			
	0,912			
	0,774			

Z	0.525 -0.093 0.783 0.402	-	-	-
Y	0.787	0,661	0,921	0,897
	0.736			
	0.900			
	0.847			
	0.779			
	0.819			

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Loading factor (λ) pada *outer loading* psikologi investor berkisar 0,679-0,912 dan AVE=0,596 menerangkan adanya tingkat hubungan yang kuat ($\lambda>0,50$ dan AVE>0,50) dari setiap indikator terhadap variabel psikologi investor. Hasil perhitungan reliabilitas yaitu *composite reliability*=0,854 dan koefisien *Alpha Cronbach*=0,770 (*composite reliability* (>0,70) dan koefisien *Cronbach Alpha* (>0,60) menjelaskan bahwa variabel psikologi investor telah memenuhi syarat reliabilitas.

Loading factor (λ) demografi investor diambil dari hasil perhitungan *outer weight* yang berkisar -0,093 hingga 0,783. Besaran *loading factor* pada variabel yang bersifat formatif tidak mempunyai batasan khusus untuk dapat dikategorikan dalam predikat kuat.

Loading factor (λ) keputusan investasi berkisar 0,736-0,900 dan AVE sebesar 0,661 menerangkan adanya tingkat hubungan yang kuat ($\lambda>0,50$ dan AVE>0,50) dari setiap indikator terhadap keputusan investasi. Hasil perhitungan reliabilitas dari beberapa pertimbangan yaitu *composite reliability*=0,921 dan koefisien *Alpha Cronbach*=0,897 menjelaskan bahwa variabel laten telah memenuhi syarat.

Tabel 3 Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Psikologi_ Investor -> Keputusan _Investasi	0,438	0,411	0,111	3,957	0,000
Demografi _Investor -> Keputusan _Investasi	0,410	0,481	0,109	3,774	0,000
Demografi _Investor x Behavioral _Finance -> Keputusan _Investasi	-0,066	-0,092	0,085	0,773	0,442

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Pengaruh secara parsial dari variabel psikologi investor terhadap keputusan investasi didapatkan koefisien jalur sebesar 0,438 dan t=3,957 (p=0,000). Koefisien jalur sebesar 0,438 pada variabel psikologi investor berarti sebesar 43,8% pengaruh dijelaskan oleh psikologi investor terhadap keputusan investasi. nilai t hitung sebesar

3,957 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,97 yang menjelaskan bahwa variabel psikologi investor memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji pada koefisien ini adalah signifikan ($p<0,05$) yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dapat dijelaskan oleh psikologi investor.

Pengaruh secara parsial dari variabel demografi terhadap keputusan investasi didapatkan koefisien jalur sebesar 0,410 dan $t=3,774$ ($p=0,000$). Koefisien jalur sebesar 0,410 pada variabel demografi investor berarti sebesar 41% pengaruh dijelaskan oleh demografi investor terhadap keputusan investasi. nilai t hitung sebesar 3,774 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,97 yang menjelaskan bahwa variabel psikologi investor memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji pada koefisien ini adalah signifikan ($p<0,05$) yang menjelaskan bahwa keputusan investasi dapat dijelaskan oleh demografi investor.

Pengaruh secara parsial dari variabel interaksi psikologi investor dan demografi investor terhadap keputusan investasi didapatkan koefisien jalur sebesar -0,066 dan $t=0,773$ ($p=0,442$). Koefisien jalur sebesar -0,066 pada variabel moderasi psikologi investor dan demografi investor berarti tidak ada pengaruh dari moderasi psikologi investor terhadap dan demografi investor keputusan investasi. nilai t hitung sebesar 0,773 lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,97 yang menjelaskan bahwa variabel moderasi psikologi investor dan demografi investor tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji pada koefisien ini adalah tidak signifikan ($p>0,05$) yang menjelaskan bahwa demografi investor tidak memoderasi pengaruh psikologi investor terhadap keputusan investasi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Diduga psikologi investor berpengaruh positif terhadap keputusan Investasi.	Diterima
H2	Diduga demografi investor memoderasi hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi	Tidak diterima

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Pengaruh Psikologi Investor Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian menunjukkan psikologi investor berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Hal ini menunjukkan semakin baik psikologi investor dapat dikontrol oleh investor maka keputusan investasi yang dibuat akan semakin baik. Hal ini menandakan investor cukup *overconfidence* dalam berinvestasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kartini & Nugraha (2015), Bakar & Yi (2016) serta Budiarto & Susanti (2017).

Pola pikir investor yang berpendapat bahwa perusahaan yang baik maka investasinya juga baik (*good company, good investment*) menandakan adanya bias

representativeness pada investor. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gozalie & Anastasia (2015).

Ditemukannya bias *herding* yang ditandai dengan investor yang lebih suka membeli saham dengan minat terbanyak pada awal perdagangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghalandari & Ghahremanpour (2013), Nugroho (2019), Mutawally & Asandimitra (2019), serta Afriani & Halmawati (2019).

Sikap investor yang selalu ingin mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan orang lain menunjukkan tingkat *greed* yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terjadinya psikologi investor secara tidak sadar pada investor yang dapat memengaruhi keputusan investasi mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rusiana (2023).

Pengaruh Demografi Investor Memoderasi Hubungan Psikologi Investor Terhadap Keputusan Investasi

Hasil penelitian ini menunjukkan demografi investor tidak dapat memperkuat hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi. Demografi investor terbukti tidak dapat memperkuat hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi secara tidak langsung namun secara langsung memengaruhi keputusan investasi. Investor dengan demografi tidak berasal dari golongan usia sangat muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan tinggi dapat meningkatkan kualitas dari keputusan investasi.

KESIMPULAN , SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada penelitian ini adalah psikologi investor berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, demografi investor tidak memoderasi hubungan psikologi investor terhadap keputusan investasi. Demografi investor tidak terbukti sebagai variabel moderasi namun berpengaruh terhadap keputusan investasi. Walaupun hasil penelitian mengatakan demografi investor tidak dapat memoderasi hubungan, namun demografi investor masih memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi.

Saran yang diberikan adalah dalam membuat keputusan investasi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari analisis dan keputusan yang akan dibuat salah satunya adalah faktor psikologi pada investor. Dengan melatih manajemen psikologi, maka analisis dan hasil yang diterima investor akan semakin baik, karena dari penelitian ini ditemukan bahwa dampak psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator lainnya yang belum atau jarang diteliti pada penelitian lainnya dan dapat menambahkan atau mengganti variabel moderasi lainnya untuk melihat dampak yang mungkin akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini berupa sedikitnya sampel responden yang didapat sebanyak 41 responden oleh peneliti dan kurang dari target yang telah

ditetapkan di awal sebanyak 100 responden sehingga berdampak pada hasil analisis penelitian. Selain itu, pemilihan indikator variabel moderasi demografi investor juga terlalu sedikit dengan 4 indikator saja. Keterbatasan lainnya ialah kurangnya referensi terkait variabel psikologi investor yang sebagian besar penelitian memaparkan hasil per bias sebagai variabel penelitian dan tidak disimpulkan menjadi satu kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. L., & Amanah, L. (2014). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan dividen dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(9).
- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh overconfidence, regret aversion, loss aversion, dan herding bias terhadap keputusan investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175–187.
- Afriani, D., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang Melakukan Investasi di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1617–1983.
- Bakar, S., & Yi, A. N. C. (2016). The Impact of Psychological Factors on Investors' Decision Making in Malaysian Stock Market: A Case of Klang Valley and Pahang. *Procedia Economics and Finance* 35, 319–328.
- Budiarto, A., & Susanti, S. (2017). Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, dan Risk Tolerance terhadap Keputusan Investasi (Studi pada Investor PT Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi BEI Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Bülent, T., & Yilmaz, N. (2015). Are individual stock investors overconfident? Evidence from an emerging market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 5(6).
- Ghalandari, K., & Ghahremanpour, J. (2013). The Effect of Market Variables and Herding Effect on Investment Decision as Factor Influencing Investment Performance in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 313–318.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro Press.
- Gozalie, S., & Anastasia, N. (2015). Pengaruh Perilaku Heuristics dan Herding terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Properti Hunian. *Finesta*, 3(2), 28–32.
- Kartini, K., & Nugraha, N. F. (2015). Pengaruh Illusions of Control, Overconfidence

- dan Emotion terhadap Pengambilan Keputusan Investasi pada Investor di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 115–123.
- Khan, M. T. I., Tan, S., & Chong, L.-L. (2016). The effects of stated preferences for firm characteristics, optimism and overconfidence on trading activities. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1114–1130.
- May, E. (2014). *Smart Trader Not Gamblers*. PT. Gramedia.
- Murhadi, W. R. (2009). *Analisa Saham: Pendekatan Fundamental*. PT Indeks.
- Mutawally, F. W., & Asandimitra, N. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Behavioral Finance dan Pengalaman Investasi terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 942–953.
- Nugroho, A. H. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Investor pada Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Seluruh Investor yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Pompian, M. M. (2011). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios that Account for Investor Biases*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pranyoto, E., Susanti, S., & Septiyani, S. (2020). Herding Behavior, Experienced Regret dan Keputusan pada Bitcoin. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 29–43.
- Ramdani, F. N. (2018). *Analisis Pengaruh Representativeness Bias dan Herding Behavior dalam Pengambilan Keputusan Investasi (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is Behavioral Finance? *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1–9.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jordan, B. D., Lim, J., & Tan, R. (2016). *Pengantar Keuangan Perusahaan: Fundamentals of Corporate Finance* (Global Asia buku 2). Salemba Empat.
- Rusiana, R. (2023). *Pengaruh Representativeness Bias, Overconfidence dan Greed Bias Terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Milenial*. Jakarta Tahun 2023. Universitas Mercu Buana.
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta* Bandung, 1–444.
- Theressa, T. D., & Armansyah, R. F. (2022). Peran herding, overconfidence, dan endowment bias pada keputusan investasi investor pasar modal. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 35–50.
- Vijaya, E. (2016). An Empirical Analysis on Behavioural Pattern of Indian Retail Equity Investors. *Journal of Resources Development and Management*, 16, 103–116.

Wulandari, D. A., & Iramani, R. (2014). STUDI EXPERIENCED REGRET, RISK TOLERANCE, OVERCONFIDANCE DAN RISK PERCEPTION PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 55.

PENGARUH FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Sukma Kumala Dewi Rastania Putri
(sukmakumalaa@gmail.com)

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak

Abstrak

E-commerce adalah sistem penjualan yang banyak digunakan saat ini. Salah satu cara promosi yang digunakan dalam *e-commerce* adalah pemberian diskon yang dikenal dengan sebutan *flash sale*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Flash Sale Terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa/mahasiswi STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Metode penelitian yang digunakan yaitu empiris dengan menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. Metode pemilihan sampel adalah *Purposive Sampling* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data. Teknik analisa data menggunakan pengujian regresi linier sederhana yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Koefisien Korelasi, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel Flash Sale (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

Kata Kunci: *E- Commerce; Flash Sale; Keputusan Pembelian.*

Abstract

E-commerce is a sales system that is widely used today. One of the promotional methods used in *e-commerce* is giving discounts known as *flash sales*. The purpose of this study was to determine the Effect of *Flash Sale* on purchasing decisions in *Shopee E-commerce* on Students of STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. The research method used is empirical by using a survey method for data collection. The sample selection method is *Purposive Sampling* and the data collection technique used is a questionnaire. The research instrument was tested using the Validity Test and Data Reliability Test. The data analysis technique used a simple linear regression test consisting of the Normality Test, Correlation Coefficient Test, t-Test and Determination Coefficient Test (R²). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* Variable (X) on Purchasing Decisions (Y) at *Shopee*.

Keywords: *E-commerce; Flash sale; Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

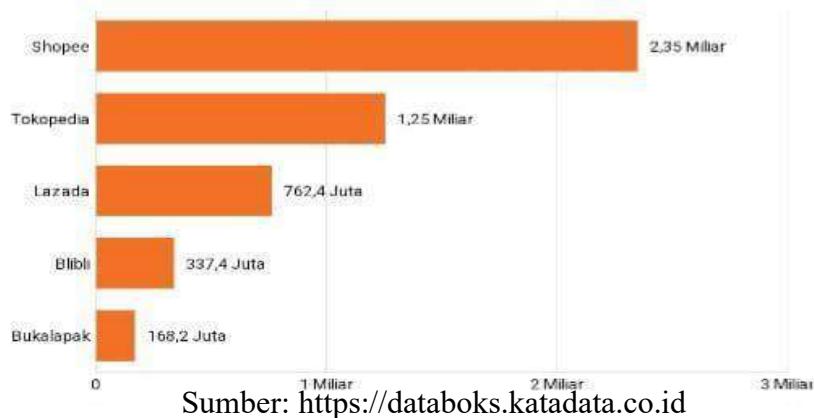
Pada data yang dimuat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023) Pengguna internet mengalami pertumbuhan sebanyak 77,02% atau mencapai 212,9 juta jiwa dari total penduduk. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam berbagai aspek seperti merubah perilaku masyarakat yang biasa melakukan sesuatu hal dengan konvensional dan beralih ke internet. Salah satu bentuk kemudahan dari adanya internet saat ini adalah masyarakat tidak perlu datang ke toko untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka, hanya dengan gadget dan akses internet, masyarakat saat ini sudah bisa mendapatkannya melalui belanja *online*.

Situs belanja online saat ini biasanya dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer,

yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2019).

Ada banyak platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, yaitu : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Lazada. Namun *e-commerce* yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee, hal ini dapat dibuktikan dari sumber katadata.co.id pada gambar 1.

Gambar 1. Data pengunjung platfrom di E-commerce di Indonesia Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Shopee merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang berada pada naungan SEA group, dan mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan aktivitas berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Aplikasi Shopee diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah dan menarik untuk digunakan, terutama konsumen berusia muda, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2. Usia Pengguna e-commerce Shopee di Indonesia



Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan laman Similarweb 2024 di gambar 2 diketahui bahwa pengguna Shopee rentang usia 25-34 tahun menjadi yang paling banyak menggunakan aplikasi Shopee sebesar 35,53%, di posisi kedua usia 18-24 sebesar 27,43%, di posisi ketiga usia 35-44 sebesar 15,48%, di posisi keempat usia 45-54 sebesar 6,39%, sedangkan untuk presentasi terkecil sebesar 3.9% ada di rentang usia 65+. Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa pengguna Shopee didominasi oleh generasi milenial.

Shopee dalam pelaksanaan programnya, melakukan berbagai macam cara promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen, salah satunya yaitu program *flash sale*. Program *flash sale* digunakan oleh berbagai *e-commerce* untuk menarik pelanggan. Dalam program ini, penawaran harga produk cenderung lebih murah dari harga pada umumnya, sehingga konsumen semakin berminat membeli produk yang sedang *flash sale*. Program *flash sale* biasanya menggunakan konsep siapa cepat dia dapat. Konsep ini dapat membatasi jumlah produk atau membatasi waktu promosi, sehingga kebanyakan konsumen akan berpikir bahwa penawaran ini tidak akan terjadi lagi dan mereka akan membeli barang tersebut, walaupun awalnya tidak ada keinginan untuk membelinya.

Berdasarkan uraian dan fenomena pengguna *E-Commerce* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan usia yang pengguna Shopee, maka penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIA pengguna Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Program Promosi *Flash Sale*

E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2019). Salah satu alat promosi dalam *E-Commerce* adalah program diskon *Flash Sale*.

Flash sale menurut Zhang (2018) adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan *brand* menjual produk layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Menurut Shi & Chen (2015) *flash sale* merupakan jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk/layanan terjual habis. Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu bentuk promosi penjualan pada waktu tertentu dan dalam waktu terbatas yang bertujuan untuk mendorong pembelian pada sejumlah barang tertentu.

Tujuan utama dari *flash sale* menurut Darwipat *et al.*, (2020) adalah untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk-produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan daya beli konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan, peningkatan kunjungan ke toko *online*, dan memperluas pengenalan produk kepada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan pelaksanaan *Flash sale* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Assauri Sahetapy (2013) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, dan konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir pilihan konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif dari sejumlah merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan melewati lima tahapan untuk mencapai proses keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus pada tingkat tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dimana pembeli terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, tetangga, dan teman), sumber komersial (iklan, petugas penjual, dan kemasan), sumber umum (media dan organisasi konsumen) sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Informasi yang diperoleh pada tahap ini akan digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut untuk mengevaluasi pilihan produk yang ada sebelum sampai pada keputusan akhir pembelian produk yang paling sesuai kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya tentang *brand*, lalu mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai

image dari suatu *brand* tersebut akan menciptakan minat untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor harga yang diharapkan, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

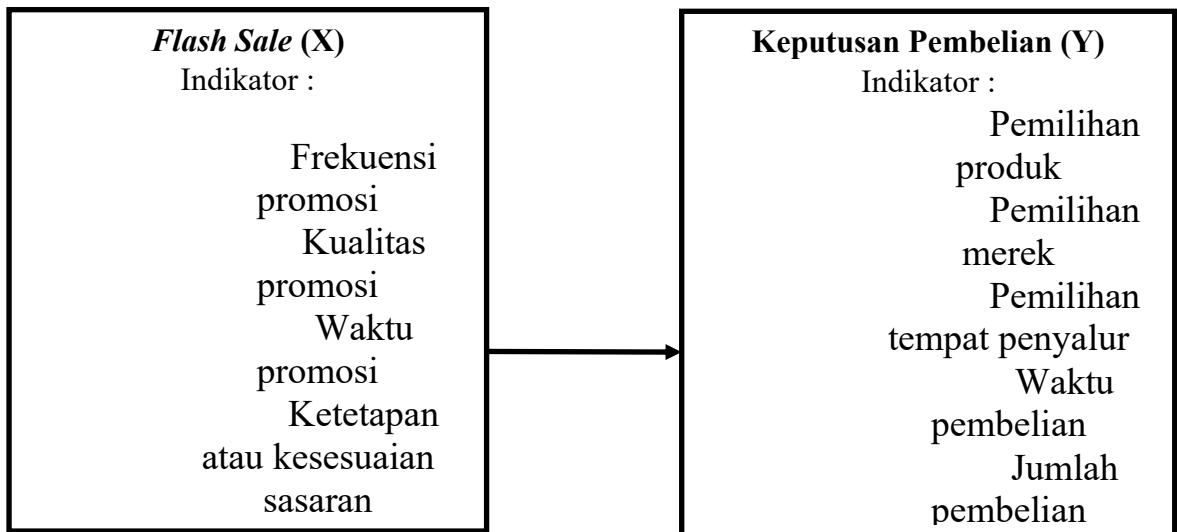
Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka tentang produk atau brand. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau produk yang pernah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode Pembayaran, yaitu keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan dilakukan.

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah antara lain penelitian Tirsana dan *Nindya Putri (2020)* yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara *Flash Sale* Promo Di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Akun Shopee yang dilakukan pada pengguna akun shopee Jakarta Barat. Penelitian selanjutnya adalah *Herlina, Julia Loisa, ddan Teady Matius (2021)* yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi model *flash sale* countdown timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan metode survey pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Asy-Syafi’Iyah Fakfak Jln. R.A Kartini No. 18, Kabupaten Fakfak, Provinsi Papua Barat.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIA Asy-Syafi’Iyah Fakfak yang berjumlah 403 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir; 15% atau 0,0225. kemudian e ini dikuadratkan.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari Variabel Independen (X) yaitu *Flash Sale* (X) Definisi operasional dari *Flash sale* merupakan potongan harga atau diskon dalam waktu terbatas dengan indikator variabel yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Variabel berikutnya adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan melalui platform e-commerce Shopee. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020), adalah pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian,

Metode Pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner tertutup sebagai instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Teknik pengujian instrumen menggunakan analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Sebelum dilakukan analisa, data yang dihasilkan dari instrumen yang lolos pengujian selanjutnya diuji normalitasnya. Selanjutnya dilakukan pengujian korelasi variabel untuk mengetahui kuat lemahnya korelasi yang dihasilkan. Interpretasi angka korelasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Angka Korelasi Menurut Sugiyono (2015)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber data: Sugiyono (2015)

Setelah diuji Tingkat korelasi variabel independent dan dependen selanjutnya adalah melakukan analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana yang terdiri dari pengujian hipotesis yaitu uji T dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tehnik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode slovin menghasilkan angka $n = 40,02$ responden atau dibulatkan menjadi 40 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/I STIA Asy-Syafi’Iyah Fakfak pengguna Shopee. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan frekuensi pengalaman berbelanja di shopee, seperti yang tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	25
Perempuan	30	75
Usia		
18-20	13	32,5%
21-25	23	57,5%
26-31	4	10%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	0	0
3-5 kali	5	12,5%
6-10 kali	8	20%
>10 kali	27	67,5%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel karakteristik diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun, dan sebagian besar responden

melakukan pembelian diatas 10 kali. Karakteristik usia menunjukkan adanya kesesuaian antara fenomena usia pengguna shopee secara umum dan mahasiswa STIA pengguna shopee.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale*, peneliti menggunakan indikator Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi. Data penelitian yang dihasilkan berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Tabulasi frekuensi untuk variabel *Flash Sale* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Variabel Program *Flash Sale*

Pilihan Jawaban	Frekuensi				
	SS	S	CS	TS	STS
Merasa Program <i>Flash Sale</i> Yang Diadakan Secara Rutin Dan Terjadwal	14	18	7	1	0
Program <i>Flash Sale</i> Diadakan Sebanyak Tiga Kali Dalam Satu Hari Sudah Sesuai.	6	23	8	3	0
Potongan Harga Program <i>Flash Sale</i> Sangat Menarik Dan Menguntungkan	17	13	8	2	0
Program <i>Flash Sale</i> Menawarkan Variasi Produk Yang Beragam Dan Sesuai Kebutuhan	18	17	2	3	0
<i>Flash Sale</i> Yang Dilakukan Shopee Berlangsung Di Waktu Yang Tepat.	13	13	12	2	0
Waktu Promosi <i>Flash Sale</i> mendorong responden untuk Segera Melakukan Pembelian	11	15	12	1	1
Program <i>Flash Sale</i> Menawarkan Produk-Produk Yang Sedang Trend Dan Diminati Pasar	11	14	6	1	0
Harga Produk Dalam <i>Flash Sale</i> Sesuai Dengan Kemampuan Finansial Target Konsumen	15	16	6	3	0

Sumber : Data diolah (2024)

Variabel keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Tabel 4. Tabulasi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

Pilihan Jawaban	Frekuensi				
	SS	S	CS	TS	STS
Konsumen Berbelanja Di Shopee Karena Banyak Pilihan Produk Yang Ditawarkan	21	15	2	2	0
Konsumen Membeli Di Shopee Dengan Mempertimbangkan Kualitas Bahan Dan Material	17	17	6	0	0
Konsumen Membeli Produk Di Shopee Karena Terdapat Berbagai Pilihan Merek	21	14	4	1	0
Konsumen Memilih Merek Yang Memiliki Reputasi Baik Berdasarkan Rating Toko Di Shopee	24	12	3	1	0
Konsumen Memilih Penyalur(Toko) Berdasarkan Kelengkapan Produknya	17	13	9	1	0
Konsumen Memilih Toko Yang Memiliki Rating	27	9	3	1	0

Tinggi Di Shopee					
Konsumen Memanfaatkan Momentum Diskon Besar Dan Promosi Khusus Untuk Melakukan Pembelian Produk	27	10	2	1	0
Konsumen Memutuskan Membeli Produk Di Shopee Kapanpun Konsumen Mau	22	14	2	2	0
Tidak Ada Batasan Jumlah Untuk Berbelanja Di Shopee	19	14	5	1	1
Konsumen Dapat Membeli Barang/Produk Di Shopee Sesuai Dengan Jumlah Yang Konsumen Butuhkan/Inginkan	21	16	1	1	1
Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Barang/Produk Di Shopee Karena Shopee Menyediakan Beberapa Metode Pembayaran Yang Memudahkan Untuk Bertransaksi	26	10	2	2	0
Konsumen Dapat Memilih Metode Pembayaran Sesuai Keinginan Konsumen	26	11	1	2	0

Sumber : Data diolah (2024)

Data yang sudah diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian atas instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas *Flash Sale* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Flash sale (X)	P1	0,493	0,312	Valid
	P2	0,504	0,312	Valid
	P3	0,583	0,312	Valid
	P4	0,629	0,312	Valid
	P5	0,769	0,312	Valid
	P6	0,720	0,312	Valid
	P7	0,560	0,312	Valid
	P8	0,624	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P9	0,495	0,312	Valid
	P10	0,513	0,312	Valid
	P11	0,621	0,312	Valid
	P12	0,388	0,312	Valid
	P13	0,417	0,312	Valid
	P14	0,495	0,312	Valid
	P15	0,531	0,312	Valid
	P16	0,354	0,312	Valid
	P17	0,490	0,312	Valid
	P18	0,473	0,312	Valid
	P19	0,518	0,312	Valid
	P20	0,568	0,312	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan bernilai positif. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid (sah) yang artinya bahwa semua item dalam pernyataan yang diberikan mampu mengukur *flash sale* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Pengujian isntrumen penelitian berikutnya adalah uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang dipaparkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X)	0,773	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	12	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 6 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Setelah dilakukan pengujian atas instrumen penelitian selanjutnya adalah pengujian normalitas data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91724975
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.074
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.305
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.293
	Upper Bound	.316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Pengujian berikutnya adalah uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah besarnya kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. pengujian korelasi ini menggunakan rumus, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,561 dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi di tabel 2, maka dapat diketahui bahwa *flash sale* dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan tingkat hubungan yaitu sedang.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk menguji kebenaran dugaan bahwa variabel bebas (*flash sale*) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) di Shopee. Hasil pengolahan data dapat dijelaskan pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.898	4.792		6.866	<,001
	FLASH SALE	.612	.147	.561	4.179	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 32,898 + 0,612X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 32,898 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel *Flash Sale* (X) naik maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga ikut naik. Begitupun sebaliknya, apabila variabel X turun maka variabel Y juga ikut turun.
- Nilai koefisien dari *Flash Sale* (X) sebesar 0,612 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Flash Sale* sebanyak 1 satuan akan menghasilkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,612. Nilai variabel *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin tinggi nilai variabel Y

Dari hasil analisis regresi linier sederhana di tabel 8 selanjutnya menilai apakah hasil analisis tersebut dapat membuktikan hipotesis yang diajukan. hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari t hitung pada variabel *flash sale* (X) sebesar 4,179 artinya, lebih besar dari nilai t tabel (2,024) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Flash Sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *Flash Sale* maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian berikutnya yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana adalah Koefisien determinasi (R^2), yang dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.297	3.968
a. Predictors: (Constant), FLASH SALE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,297 atau 29,7% dan sisanya sebesar 70,3%. Artinya variabel *flash sale* (X) memberikan pengaruh sebesar 29,7% terhadap variabel keputusan pembelian responden pengguna Shopee di STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Sedangkan, sisanya yaitu 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga hasil dari uji koefisien determinasi tersebut sudah dapat dikatakan baik, dikarenakan nilai dari R^2 sudah cukup dari 0,2 atau 20% dan 0,3 atau 30%. Maka terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *flash sale* dan keputusan pembelian pada Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, dapat diambil dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa/i STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak. Dengan ditunjukkan t_{hitung} dari variabel *flash sale* yaitu sebesar 4,179 sedangkan nilai t_{tabel} 2,024 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,179 > 2,024$) dengan tingkat signifikansi 0,001 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dengan tingkat sedang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee. Karena diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 menunjukkan bahwa hubungan antara *flash sale* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif yang sedang.
3. Adapun untuk besarnya pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa/i STIA Asy-Syafi'Iyah Fakfak adalah sebesar 29,7%, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. 2016. "Flash Sales—The Game Changer in Indian E-Commerce Industry". *International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol 4 (1) : hal (192-195).

- Ahdiat Adi. 2024 *Katadata Media Network : 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*.(Online), (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#:~:text=Berdasarkan%20data%20SimilarWeb%2C%20Shopee%20merupakan,terbanyak%20di%20Indonesia%20sepanjang%202023>, diunduh 27 Agustus 2024).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anggraini, A., & Aravik, H. 2023. “Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*. Vol 1 (3) : hal (655-666).
- Arikunto, 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, & Marhawati. (2020). “Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Marketplace”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kajian Kewirausahaan* , Vol 1 (2), hal (58–64).
- Ermansyah, E. 2023. “Analisis Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Mie Instan Lemunilo Di Kota Bagansiapiapi”. *Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, Vol 1 (2) : (120-129).
- Kotler, P dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran ed. 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. 2019. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol 7 (2) : hal (162-165).
- Megawati, E. 2020. “Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online”. *Jurnal Benefit*. Vol 7 (2) : (103-113).
- Nugroho J. Setiadi. 2018. *Perilaku Konsument: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Rachmad, Ferizal. 2023. “Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”. *Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, Vol 1 (3) : hal (142-151).
- Shi, S.W dan M. Chen. 2015. “Would You Snap Up The Deal? A Study of Consumer Behaviour Under Flash Sale”. *International Journal of Market Research*. Vol 57 (6) : hal (34-45).
- Similarweb. 2024 *Analisis Situs Web shopee.co.id untuk September 2024*. (Online), (<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>, diunduh 29 Agustus 2024).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Cetakkan Ke-22
Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :
Alfabeta.
- Syarif Hidayatullah, 2018. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi
Go-Food”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 6 (2) : hal (240-249).
- Tengor, G. 2016. “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan
pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR
MANADO”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 (4) : hal. (367-375).
- Widoyoko, Eko Putro. 2016. *Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zakiyyah, A. M. 2018. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada
Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 4
(1) : hal (63-70) .
- Zhang, J., Cheng, T, C, E., Hua, G. 2018. “Why and How do Branders Sell New
Products on Flash Sale Platforms”. *European Journal of Operational Research*.
Vol 270 (1) : hal (337-351)



MEDIASI EMOSI POSITIF PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE, TERHADAP IMPULSE BUYING DI TIKTOK SHOP*

Vanira Dedi Detaca¹
(vaniradedi.2021@student.uny.ac.id)

Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* di TikTok Shop, serta peran *positive emotion* sebagai mediasi. Subjek penelitian adalah Gen Z berusia 17–27 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian impulsif, dengan total 196 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, selanjutnya *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* terbukti memediasi pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Flash Sale; Impulse Buying; Live Streaming; Positive Emotion

Abstract

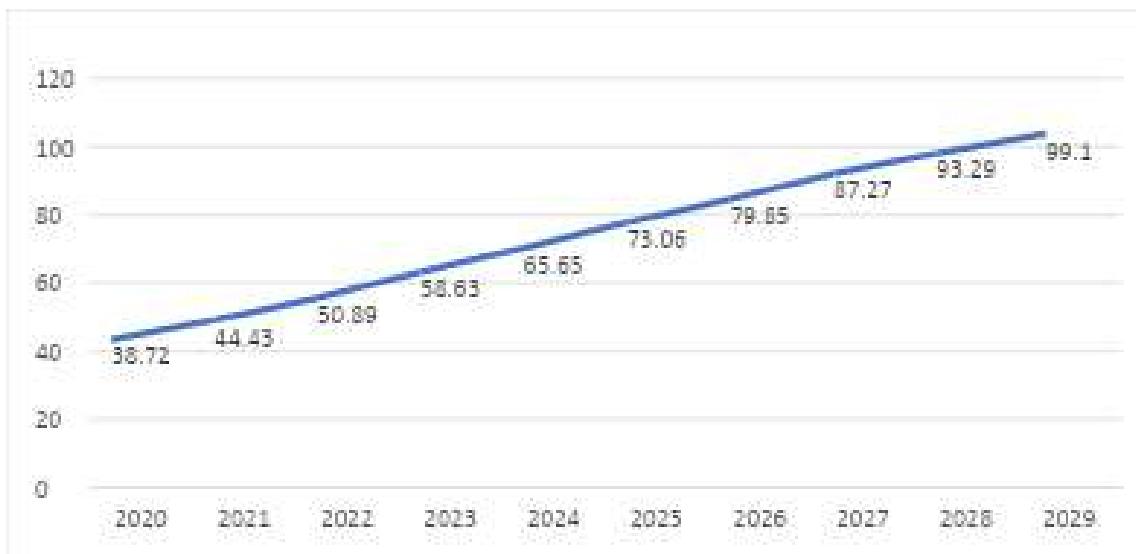
This study aims to examine the effect of live streaming and flash sale on impulse buying on TikTok Shop, with positive emotion as a mediating variable. The research subjects were Gen Z individuals aged 17–27 years in the Special Region of Yogyakarta who had made impulsive purchases, with a total of 196 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.1.1.2. The results show that live streaming and flash sale do not have a significant direct effect on impulse buying. However, both have a positive and significant effect on positive emotion, which in turn significantly influences impulse buying. Thus, positive emotion is proven to mediate the relationship between live streaming and flash sale on impulse buying.

Keyword: Flash Sale; Impulse Buying; Live Streaming; Positive Emotion

PENDAHULUAN

Aktivitas belanja secara *online* kini telah menjadi kebiasaan umum di kalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi digital membuat sebuah pergeseran besar dalam segala aspek, termasuk cara berbelanja dan diikuti oleh perubahan pada perilaku konsumen (Shabrina, 2019). Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan. Mengacu pada data yang dirilis oleh

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2024 terjadi pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2020.



Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya dengan pola yang stabil. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 38,72 juta dan mengalami kenaikan hingga tahun 2029. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia turut mendorong tingginya intensitas belanja *online* di kalangan masyarakat (Ayu & Jakaria, 2023). Perubahan kebiasaan belanja konsumen menjadi salah satu hal yang perlu disorot. Perubahan perilaku belanja masyarakat, terutama Gen Z (13–27 tahun) yang mendominasi transaksi digital sebesar 34,40%, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif. Gen Z dikenal sebagai *digital native* yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Hal ini dapat memberikan sebuah pola yang dapat dipelajari oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan strategi pemasaran yang relevan dengan zaman.

Pertumbuhan belanja *online* mendorong persaingan *e-commerce* di Indonesia. Percepatan perpindahan transaksi disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *e-commerce*, seperti kemudahan membandingkan produk tanpa harus berpindah toko (Nur'aeni *et al.*, 2024). Seiring perkembangan tersebut, muncul perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian tanpa perencanaan yang dipicu oleh emosi atau promosi (Mertaningrum *et al.*, 2023). Selain melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, perilaku ini kini juga terjadi pada *social commerce* seperti TikTok dan Instagram, yang memadukan interaksi media sosial dengan aktivitas belanja. TikTok, khususnya, telah berkembang dari sekadar platform konten menjadi saluran utama pemasaran dan penjualan produk.

Pada Oktober 2023, TikTok Shop dihentikan operasionalnya di Indonesia akibat Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang aktivitas jual beli di media sosial. TikTok dianggap belum memiliki izin sebagai platform *e-commerce* (Nurussofiah *et al.* 2022), sehingga menutup layanannya sesuai regulasi. Dampaknya, pertumbuhan UMKM terhambat, dan penjualan pelaku bisnis di TikTok Shop turun hingga 30% dalam satu bulan (Siregar & Purnama, 2022). Konsumen dan pelaku usaha pun beralih ke *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan Katadata 2023, Shopee mencatat peningkatan pangsa pasar FMCG menjadi 79,3% dan Tokopedia naik menjadi 14,9%. Pada Desember 2023 bertepatan dengan Harbolnas, TikTok Shop kembali dibuka melalui kolaborasi dengan Tokopedia, namun kebijakan ini menimbulkan pro dan kontra terkait ketidakpastian hukum di Indonesia (Anhar & Kurniawan, 2024).

Fitur seperti *live streaming* di TikTok Shop memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Ahmadi & Hudrasyah (2022) menyatakan bahwa fitur ini efektif dalam membangun hubungan pelanggan dan berpotensi memicu *impulse buying*. Langi *et al.* (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop wilayah Ranowangko. Namun, Rahayu *et al.* (2024) melaporkan hasil berbeda, di mana *live streaming* tidak berpengaruh pada *impulse buying* pengguna Shopee di Mataram. Di sisi lain, fitur *flash sale* yang memberikan diskon dalam waktu terbatas juga menjadi strategi promosi efektif (Syamsiyah & Nirawati, 2024), dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan meningkatkan trafik pengunjung ke platform.

Interpretasi tersebut relevan dengan temuan Gumlilang *et al.* (2024) dan Al Jonet *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, masing-masing di TikTok dan Shopee. Sebaliknya, Pratiwi *et al.* (2024) menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Zalora di Manado. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini menganalisis peran mediasi *positive emotion* dalam hubungan antara *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying*. *Positive emotion* merupakan prediktor kuat dari terjadinya perilaku *impulse buying*, karena emosi akan memengaruhi cara bertindak seseorang dalam berbelanja (Mahadewi & Sulistyawati, 2019).

Selaras dengan konsep tersebut, penelitian Denia *et al.* (2023) menemukan variabel *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna *e-commerce* Jabodetabek. Penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu menjalankan fungsi mediasi secara signifikan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini variabel *positive emotion* dapat diajukan menjadi variabel mediasi.

TELAAH LITERATUR

Teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R)

Teori S-O-R dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel tahun 1974 dan awalnya digunakan dalam psikologi lingkungan untuk menjelaskan pengaruh stimulus terhadap keadaan internal (*organisme*) yang memicu respons (Donovan & Rossiter, 1982). Dalam pemasaran, teori ini menjelaskan bagaimana stimulus diterima dan diolah konsumen sebelum menghasilkan perilaku tertentu (Hardianto, 2019).

Live Streaming

Live streaming adalah siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* dengan audiens melalui audio dan video (Merritt & Zhao, 2022). Dalam *e-commerce*, ini adalah strategi pemasaran modern yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen di ruang maya. Kotler & Keller, (2016) menyatakan komunikasi pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen secara *online*. Fitur *live streaming* memperkuat daya tarik promosi dengan membangun hubungan *real-time*. Menurut Xu *et al.* (2020) indikator *live streaming* meliputi *Streamer Attractiveness*, *Para-social Interaction*, dan *Information Quality*.

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi digital berupa diskon dengan durasi waktu singkat di *e-commerce* (Syamsiyah & Nirawati, 2024). *Flash sale* yang sukses dapat menjual 50% produk dalam 30 menit pertama (Mishra & Rath, 2022). Cialdini (2001) menyatakan bahwa kelangkaan dan batas waktu menciptakan tekanan untuk membeli. *Flash sale* memanfaatkan efek ini untuk mendorong pembelian cepat. Menurut Kotler & Keller (2009), indikator *flash sale* mencakup frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.

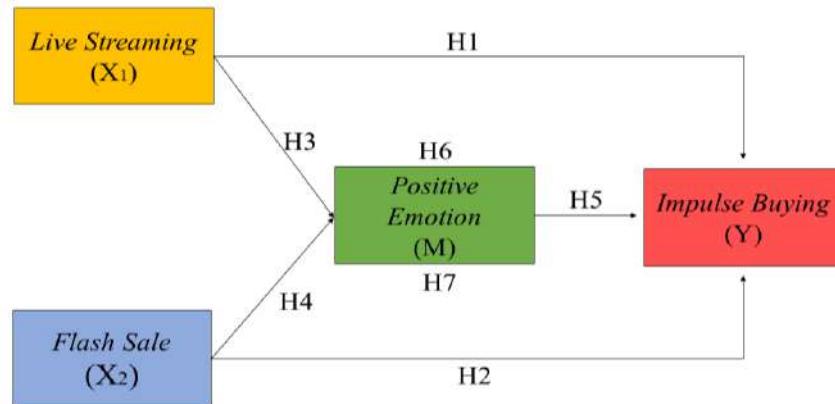
Impulse Buying

Rook (1987) menjelaskan *impulse buying* sebagai pembelian spontan yang dipicu oleh rangsangan emosional tanpa pertimbangan rasional. Konsep ini pertama kali diteliti oleh Clover (1950) dan merupakan perilaku belanja di luar kebiasaan normal. Menurut Wahyuni & Setyawati, (2020). indikator *impulse buying* mencakup pembelian secara Spontan, terburu-buru, dipengaruhi emosi, dan tanpa memikirkan akibat.

Positive Emotion

Positive emotion adalah keadaan emosional menyenangkan yang meningkatkan antusiasme dan energi (Fredrickson, 1998). Lerner *et al.* (2015) menyebutkan bahwa emosi positif memengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat respons impulsif konsumen. Emosi ini muncul dari suasana hati, respons terhadap lingkungan, dan dapat mendorong keputusan pembelian (Gunawan *et al.* 2023). Menurut Russell & Mehrabian, (1977), indikatornya meliputi *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan dengan pemaparan dari kerangka berpikir, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1:** *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H2:** *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H3:** *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
- H4:** *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
- H5:** *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- H6:** *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.
- H7:** *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner via Google Form. Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan *impulse buying* di Provinsi D.I. Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Mengacu pada Hair *et al.* (2014), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator; dengan 28 indikator dikalikan 7, maka ditentukan 196

responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4.1.1.2, dengan dua analisis utama yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa ke-28 item indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, dengan rentang antara 0,700 hingga 0,883. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dan mampu menjelaskan variabel laten secara konsisten. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin baik indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel juga memenuhi kriteria $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Adapun nilai AVE yang diperoleh yaitu: *live streaming* (0.673), *flash sale* (0.534), *impulse buying* (0.638), dan *positive emotion* (0.642). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 1. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.901	0.903	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0.933	0.876	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.925	0.918	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0.915	0.889	Reliabel

Sumber: *Output Smart PLS (2025)*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada semua konstruk memiliki nilai $\geq 0,70$. Nilai di atas 0,70 menunjukkan indikator memiliki konsistensi internal yang baik dan menghasilkan hasil yang stabil serta seragam dalam mengukur konstruk yang sama.

Analisis Inner Model

Uji R² (*R-Square*)

Tabel 2. Uji R² (*R-Square*)

Variabel	R-square	R-square adjusted

<i>Impulse Buying</i>	0.401	0.391
<i>Positive Emotion</i>	0.491	0.486

Sumber: *Output Smart PLS (2025)*

Berdasarkan Tabel 2 variabel *impulse buying* memiliki nilai R-square sebesar 0,401 dan *positive emotion* sebesar 0,491. Artinya, masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model sebesar 40,1% dan 49,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria Hair *et al.* (2014), nilai tersebut termasuk kategori lemah, namun menurut Chin & Newsted (1998), nilai *R-square* di atas 0,33 masih dapat dikategorikan sedang.

Uji Q² (*Q-Square*)

Tabel 3. Uji Q² (*Q-Square*)

Variabel	<i>Q² predict</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.218	Kategori Sedang
<i>Positive Emotion</i>	0.471	Kategori Kuat

Sumber: *Output Smart PLS (2025)*

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji *Q-Square* (*Q² predict*) untuk variabel *impulse buying* sebesar 0.218, yang berarti termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *impulse buying*. Sedangkan, nilai *Q²* untuk variabel *positive emotion* sebesar 0.471, yang menunjukkan kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *positive emotion*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Original Sample (<i>O</i>)	T-statistics (<i>O</i> /STDEV)	<i>P-values</i>	Keterangan
LS -> IB	0.036	0.650	0.515	Ditolak
FS -> IB	0.077	0.908	0.364	Ditolak
LS -> PE	0.144	2.907	0.004	Diterima
FS -> PE	0.637	12.489	0.000	Diterima
PE -> IB	0.563	6.880	0.000	Diterima

Sumber: *Output Smart PLS (2025)*

Berdasarkan Tabel 4, dua dari lima hubungan tidak signifikan karena memiliki nilai t -statistic < 1.96 dan p -value > 0.05 , yaitu pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* ($t = 0.650$; $p = 0.515$) dan *flash sale* terhadap *impulse buying* ($t = 0.908$; $p = 0.364$), sehingga keduanya ditolak. Sementara itu, tiga hubungan dinyatakan signifikan karena memenuhi kriteria t -statistic > 1.96 dan p -value < 0.05 . Hal ini terlihat pada pengaruh *live streaming* terhadap *positive emotion* ($t = 2.907$; $p = 0.004$), *flash sale* terhadap *positive emotion* ($t = 12.489$; $p = 0.000$), serta *positive emotion* terhadap *impulse buying* ($t = 6.880$; $p = 0.000$).

Tabel 5. Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
LS->PE->IB	0.081	2.658	0.008	Berpengaruh Signifikan
FS->PE->IB	0.359	5.754	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: *Output Smart PLS (2025)*

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dengan *t*-statistik sebesar 2,658 ($>1,96$) dan *p*-value 0,008 ($<0,05$). Selanjutnya, *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dengan nilai *t*-statistik sebesar 5,754 ($>1,96$) dan *p*-value 0,000 ($<0,05$), yang berarti signifikan pada taraf 5%. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu menjadi mediator dalam kedua hubungan tidak langsung antara *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *t*-statistic 0,650 ($< 1,96$) dan *p*-value 0,515 ($> 0,05$). *Live streaming* belum cukup kuat menjadi pemicu pembelian impulsif di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan studi Adawiyah *et al.* (2024) namun berbeda dengan penelitian Gumilang *et al.* (2024) yang menemukan pengaruh signifikan. Rendahnya pengaruh ini didukung oleh skor rata-rata variabel *live streaming* sebesar 24,8 dari 30, yang tergolong kategori sedang.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.

Flash sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *t-statistic* 0,908 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,364 ($> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa *flash sale* belum mampu mendorong pembelian impulsif di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Septiyani & Hadi (2024), tetapi berbeda dengan Darwipat *et al.* (2020) yang menemukan pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *flash sale* sebesar 33,06 dari 40, berada pada kategori cukup.

3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,907 atau lebih besar dari 1,96, serta *P-value* 0,004 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu membangkitkan perasaan positif konsumen saat berbelanja di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Brand Erigo di TikTok Shop.

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 12,489 atau lebih besar dari 1,96, serta *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* berkontribusi besar terhadap munculnya lonjakan kebahagiaan konsumen saat melakukan aktivitas belanja di Tiktok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Rofiq (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pengguna Shopee di Kota Malang.

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,880 atau lebih besar dari 1,96 serta *P-value* 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahadewi & Sulistyawati, (2019) yang menyatakan bahwa

positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Gerai Zara Beachwalk.

6. Pengaruh *Live Streaming* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi, dengan *t-statistic* 2,658 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,008 ($< 0,05$). Nilai VAF sebesar 69,2% menunjukkan adanya mediasi parsial. Artinya, *positive emotion* memperkuat pengaruh tidak langsung *live streaming* terhadap *impulse buying*. Meski pengaruh langsung tidak signifikan, emosi positif seperti senang dan antusias saat menonton *live streaming* mampu mendorong perilaku impulsif. Temuan ini didukung oleh (Aqsa *et al.* 2025) dan sesuai dengan teori S-O-R, di mana *positive emotion* berperan sebagai penghubung antara stimulus (*live streaming*) dan respons (*impulse buying*).

7. Pengaruh *Flash Sale* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi (*t-statistic* = 5,754 $> 1,96$; *p-value* = 0,000 $< 0,05$). Nilai VAF sebesar 82,3% menunjukkan terjadinya mediasi penuh, artinya pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* hanya terjadi melalui *positive emotion*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martaleni *et al.* (2022) dan Christanto & Aprillia (2023), serta mendukung teori S-O-R pada variabel *flash sale* sebagai stimulus memicu emosi positif (*organism*) yang kemudian mendorong pembelian impulsif (*response*). Strategi *flash sale* yang membangkitkan euforia sesaat dinilai efektif untuk meningkatkan *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun keduanya memiliki arah pengaruh yang positif. Sebaliknya, *live streaming* dan *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang mencerminkan bahwa keduanya mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan ketertarikan konsumen saat berbelanja. Selain itu, *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa emosi positif menjadi pemicu utama dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat dengan hasil analisis mediasi, bahwa *positive emotion* terbukti memediasi pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun penuh. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku bisnis di TikTok Shop tidak hanya mengandalkan

fitur teknis seperti *live streaming* dan *flash sale*, tetapi juga berfokus pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangkitkan emosi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A. Haris, H. Negeri, I. Mas, R. Surakarta, S. Tengah, J. & Korespondensi, P. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *5*(2), 372–385.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *9*(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>.
- Anhar, D. & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *Maret*, *6*(3), 8963. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, *6*(2), 571 - 586. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research, January 1998*, 295-336.
- Christanto, J. M. & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *9*(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>.
- Darwipat, D. Syam, A. & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, *1*(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, *58*(1), 34–57.
- Fredrickson, B. L. (1998). Cultivated Emotions: Parental Socialization of Positive

- Emotions and Self-Conscious Emotions. *Psychological Inquiry*, 9(4), 279–281. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0904_4.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok. 15(3), 479–488.
- Gunawan, E. Udayana, I. B. N. & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Site Trust dan Visual Merchandising Impulsive Emotion pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31(4), 803–817. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i4.3256>.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Langi, C. C., Lapian, H. V. J., & Roring, F. (n.d.). *C . C . Langi , S . L , H . V . J . Lapian , F . Roring. Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko. The Influence Of Live Streaming, Free Shipping, And Content Reviews, On Impulse Buying Among Tiktok Shop Users In The Ranowangko.* 13(1), 683–696.
- Martaleni, M. Hendrasto, F. Hidayat, N. Dzikri, A. A. & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05).
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>.
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh live streaming dan diskon melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian konsumen brand Erigo di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>.
- Ni Made Yulia Dewati Ayu, N. M. Y. D. A., & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>.

Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>

Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Zalora di Kota Manado. *368 Jurnal EMBA*, 12(3), 368–378.

Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>

Mishra, D. A., & Rath, P. S. (2022). Impact of Flash Sales on E-Commerce Industry in India. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(7), 4794–4798. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46048>.

Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>.

Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X/](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X/)

Septiyani, S. & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Siregar, F. S. & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing di Instagram. *E-Proceedings*, 9(2), 1237–1243.

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.

Syamsiyah, Awwaliyah & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce

- Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmiba.v2i2.457>.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.



ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS DAN PRIBADI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM OLEH INVESTOR MUDA DI PASAR MODAL INDONESIA

Venny Funando
(vennyfunando@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis dan faktor pribadi dalam pengambilan Keputusan pembelian saham oleh investor muda terkhusus di Kota Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode *purposive sampling* dan kuesioner untuk pengumpulan data. Faktor psikologis dalam penelitian ini meliputi *overconfidence*, *loss aversion*, dan *herding behavior*, sementara faktor pribadi mencakup usia, jenis kelamin, dan pengalaman investasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saham, sedangkan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa karakteristik pribadi lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku investasi saham, khususnya di kalangan investor muda.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian Saham, Investor Muda Kota Palembang

Abstract

This study aims to analyze the influence of psychological and personal factors on stock purchase decisions among young investors in Palembang. The research employs an explanatory quantitative approach using purposive sampling and primary data collected through questionnaires. Psychological factors examined include overconfidence, loss aversion, and herding behavior, while personal factors consist of age, gender, and investment experience. The results show that personal factors significantly affect stock purchase decisions, whereas psychological factors do not have a significant impact. These findings suggest that personal characteristics play a more dominant role in shaping investment decisions among young investors.

Keywords: Psychological Factors, Personal Factors, Stock Purchase Decisions, Young Investors In Palembang City

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan pasar modal di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan yang pesat menurut data dari KSEI. Kenaikan jumlah investor khususnya dari kalangan muda menjadi salah satu indikator nyata. Hal ini berarti semakin meningkatnya minat Masyarakat dalam berinvestasi sebagai alternatif untuk mencapai suatu tujuan atau kepentingan tertentu. Tapi dalam praktiknya banyak investor belum memiliki pemahaman yang cukup untuk menjadi dasar pengambilan keputusan investasi yang rasional.

Pengambilan keputusan investasi saham ini tidak selalu didasari oleh pemahaman yang rasional, banyak keputusan diambil berdasarkan tren dan pengaruh sosial serta informasi yang belum tentu valid (Kahneman, D., & Tversky, 1979). Dalam konteks investasi saham sendiri terdapat faktor fundamental dan teknikal yang seharusnya menjadi dasar pertimbangan yang matang dalam pengambilan Keputusan investasi.

Teori *behavioral finance* menjelaskan jika investor sering dipengaruhi oleh bias *overconfidence* dan *loss aversion* (Kahneman, D., & Tversky, 1979) sedangkan teori perilaku konsumen menjelaskan terkait peran usia dan Pendidikan dalam pengambilan keputusan investasi (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2004). Pengambilan Keputusan pembelian saham berdasarkan firasat, tren pasar tanpa adanya analisis yang mendalam berpotensi mengarah kepada keputusan irasional dan beresiko kerugian finansial.

Penelitian terdahulu oleh (Hidayat, Achmadani Nur.Bayu Wijayantini, n.d.) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan, persepsi resiko, serta faktor psikologis terhadap Keputusan investasi. Namun masih terdapat celah dalam mengkaji keterikatan faktor psikologis dan pribadi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian saham, terkhusus investor muda di Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi dan psikologis investor berdasarkan pengalaman investasi mereka di tengah tingkah laku pasar yang terus berubah dan informasi yang tersebar begitu cepat.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Keuangan (*Behavior Finance Theory*)

Teori perilaku keuangan menyatakan jika investor seringkali bertindak secara tidak rasional dalam membuat Keputusan investasi. Menurut (Kahneman, D., & Tversky, 1979) melalui *prospect theory*, menyatakan sering kali investor berperilaku tidak konsisten dalam menghadapi resiko investasi, investor cenderung lebih sensitif jika mengalami kerugian dibandingkan mendapatkan keuntungan. Maka tidak sedikit Keputusan investasi justru dipengaruhi oleh emosi dibandingkan logika, hal ini menjadi alasan mengapa banyak investor justru menghindari resiko yang tinggi walaupun resiko tinggi dapat memberikan *return* yang tinggi pula.

Teori ini juga menjelaskan berbagai bias kognitif dan emosional yang sering terjadi dalam pengambilan Keputusan investasi seperti bias *overconfidence* yang Dimana investor terlalu percaya diri terhadap informasi yang dimilikinya, sehingga mereka melakukan transaksi hanya berdasar informasi tersebut tanpa melakukan analisis lebih lanjut. Ada juga teori *herding behavior* Dimana investor mengambil Keputusan spontan berdasarkan mayoritas pasar dan terpengaruh oleh tekanan sosial dan informasi yang tersebar luas tanpa analisis mendalam.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal yang meliputi emosional yang mempengaruhi cara individu memproses informasi yang diterima dan dalam mengambil

Keputusan termasuk Keputusan investasi saham. Dalam konteks pasar modal, Keputusan investasi tidak selalu rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh persepsi pribadi, dan lingkungan sekitar.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu seorang investor seperti usia, jenis kelamin, pengalaman investasi. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk perilaku pengambilan Keputusan menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2004).

Keputusan Pembelian Saham Oleh Investor Muda

Keputusan pembelian saham merupakan hasil dari proses pemikiran dan pilihan seorang individu dalam menentukan saham mana yang akan dipilihnya untuk berinvestasi berdasarkan informasi yang diterima, tujuan keuangan dan persepsi resiko. Pada investor muda mereka memiliki karakteristik cenderung mudah terpengaruh opini public dan lebih cepat dalam merespon perubahan pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel independen yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian saham. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan penulis untuk menguji secara langsung dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan sebab-akibat dari fenomena yang terjadi. Peneliti tidak hanya ingin mengetahui apakah ada hubungan antara variabel, tetapi juga ingin memahami bagaimana dan mengapa variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Penelitian ini juga termasuk dalam kategori *field research* (penelitian lapangan), karena data primer dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, yaitu investor ritel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara langsung untuk menyesuaikan dengan kondisi investor saat ini. Dari segi waktu pelaksanaan, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yakni data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini sesuai karena peneliti hanya membutuhkan data dari responden pada satu titik waktu untuk mengetahui kondisi psikologis, karakteristik pribadi, dan keputusan pembelian saham yang mereka lakukan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian penulis mengkaji faktor psikologis dan faktor pribadi sebagai variabel independen apakah memiliki hubungan atau keterkaitan dengan keputusan pengambilan saham sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Variabel Dan Pengukurannya

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian Saham	Keputusan investasi oleh investor merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan untuk menentukan saham mana yang layak untuk dibeli, Keputusan investasi ini dipengaruhi oleh ekspektasi akan <i>return</i> , Tingkat resiko dan tren pasar.	<ul style="list-style-type: none">• Sumber informasi• Tujuan investasi• Motivasi pembelian saham
Faktor Psikologis	Faktor psikologis merupakan aspek internal pribadi investor yang berkaitan dengan emosional dan aspek kognitif investor yang dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan investasi.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Overconfidence</i>• <i>loss aversion</i>• <i>herding behavior</i>
Faktor Pribadi	Faktor pribadi mencakup karakteristik demografi dan sosial investor seperti faktor usia dan jenis kelamin dapat mempengaruhi cara pandang investor terkait pengambilan resiko dan menentukan strategi investasi.	<ul style="list-style-type: none">• Usia• Jenis Kelamin• Pengalaman Investasi

Data penelitian

Populasi dalam penelitian ini populasi yang dijadikan acuan adalah investor ritel muda yang melakukan transaksi saham di BEI terkhusus di kota Palembang. Pemilihan investor ritel sebagai populasi didasarkan pada fokus utama dari penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana faktor psikologis dan faktor pribadi berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan pembelian saham.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang Dimana Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan penelitian, Teknik ini dipilih karena tidak semua investor riset sesuai dengan kebutuhan riset. Dengan menggunakan pendekatan ini memudahkan menjaring responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Hal ini penting agar data yang diperoleh menyatakan kejadian sebenarnya yang mencerminkan kondisi psikologis dan pribadi yang sesungguhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian saham. Adapun beberapa karakteristik responden yang dipilih oleh penulis diantaranya;

1. Responden merupakan investor yang berdomisili di kota Palembang
2. Responden berusia 17-35 tahun.
3. Responden merupakan anggota atau alumni Kelompok Studi Pasar Modal.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam mengkaji hubungan antara variabel. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner. Pemilihan data primer dalam penelitian kali ini bertujuan untuk memperoleh informasi terbaru dari para responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel yang telah didefinisikan sebelumnya;

- Bagian 1: berisi pertanyaan mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, domisili).
- Bagian 2: berisi pertanyaan yang mengukur faktor psikologis responden (*overconfidence, loss aversion, herding behavior*).
- Bagian 3: berisi pertanyaan terkait keputusan pembelian saham oleh investor (motivasi pembelian, sumber informasi).

Instrumen kuesioner disusun dengan skala likert dengan rentang lima point.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Faktor Psikologi	56	15.00	25.00	20.4821	2.60064
Faktor Pribadi	56	16.00	25.00	22.1607	2.49200
Keputusan pembelian saham	56	13.00	25.00	21.1607	2.73547
Valid N (listwise)	56				

Sumber : Hasil output SPSS 25

Berdasarkan data hasil uji statistik di atas didapat jika Faktor psikologi memiliki nilai rata-rata sebesar 20.48, dengan nilai minimal 15 dan nilai maksimal 25 dan standar deviasi 2.6 hal Ini menunjukkan bahwa faktor psikologi cukup dominan mempengaruhi keputusan pembelian saham. Faktor pribadi memiliki nilai rata-rata tertinggi 22.16 di antara semua variabel dengan nilai minimal 16 dan nilai maksimal 25 dan standar deviasi 2.49, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek pribadi responden seperti pendidikan, pengalaman sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli saham. Keputusan pembelian saham memiliki nilai rata-rata 21.16 dengan nilai minimal 13 dan nilai maksimal 25 dan standar deviasi 2.73, yang menunjukkan adanya hal lain selain faktor pribadi dan faktor psikologis yang lebih besar yang mempengaruhi Keputusan pembelian saham oleh investor.

Uji Kualitas Data

- Uji Validitas**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	keterangan
X1A	0.604	0.000	Valid
X1B	0.638	0.000	Valid
X1C	0.620	0.000	Valid
X1D	0.642	0.000	Valid
X1E	0.640	0.000	Valid
X2A	0.622	0.000	Valid
X2B	0.638	0.000	Valid
X2C	0.749	0.000	Valid
X2D	0.682	0.000	Valid
X2E	0.631	0.000	Valid
Y1	0.675	0.000	Valid
Y2	0.571	0.000	Valid
Y3	0.642	0.000	Valid
Y4	0.605	0.000	Valid
Y5	0.713	0.000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 25

Berdasarkan Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki r hitung > r tabel (0.2632) dan memiliki Tingkat signifikansi dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan jika setiap indikator pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah rasio	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (Faktor psikologis)	5	0.607	Reliabel
X2 (Faktor pribadi)	5	0.616	Reliabel
Y (Keputusan pembelian saham)	5	0.633	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hal ini menunjukkan jika setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas**

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

	<i>Std. Deviation</i>	2,28505725
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,076
	<i>Negative</i>	-0,073
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
a. <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		

Sample

Sumber : Hasil *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan data sudah terdistribusi secara normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	6,897	2,998	2,301	0,025		
	Faktor psikologis	0,214	0,148	0,203	1,442	0,155	0,664 1,506
	Faktor pribadi	0,446	0,155	0,407	2,887	0,006	0,664 1,506

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian saham

Sumber : Hasil *Output SPSS 25*

Dari tabel di atas semua variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 yaitu 0.664 dan *VIF* <10 sebesar 1.506 untuk setiap variabel, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas

- **Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	7,261	1,485	4,888	0,000
	X1	-0,200	0,073	-0,404	-2,730 0,009
	X2	-0,058	0,077	-0,112	-0,758 0,452

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Hasil **Output SPSS 25**

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0.009 dan X2 sebesar 0.452 , yang berarti variabel X1 terkena gejala heteroskedastisitas karena memiliki Tingkat signifikansi dibawah 0.05, sedangkan untuk variabel X2 tidak terkena gejala heteroskedastisitas karena memiliki Tingkat signifikansi > 0.05.

Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (Uji T)**

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,897	2,998		2,301	0,025
	Faktor psikologis	0,214	0,148	0,203	1,442	0,155
	Faktor pribadi	0,446	0,155	0,407	2,887	0,006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian saham

Sumber : Hasil **Output SPSS 25**

Dari tabel di atas dapat kita ambil kesimpulan jika faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan pembelian saham karena nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.155 lebih dari 0.05. faktor pribadi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saham. Maka dari itu dinyatakan menolak H1 dan menerima H2.

Jika berdasarkan nilai T-hitung > T-tabel (2.006), maka faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan pembelian saham dan faktor pribadi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saham. Maka dari itu dinyatakan menolak H1 dan menerima H2.

- **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,372	2	62,186	11,477	.000 ^b
	Residual	287,182	53	5,419		
	Total	411,554	55			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian saham						

S	b. Predictors: (Constant), Faktor pribadi, Faktor psikologis
u mber : HHasil Output SPSS 25	

Dalam uji F data dapat dinyatakan layak jika memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05. Dari tabel di atas menunjukkan nilai F sebesar 11.477 dengan signifikansi 0.000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05.

- **Koefisien Determinasi**

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	0,302	0,276	2,32777	2,282
a. Predictors: (Constant), Faktor pribadi, Faktor psikologis					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian saham					

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,276 atau setara dengan 27,6%. Maka dari itu dapat disimpulkan jika faktor psikologis dan pribadi memiliki peran sebesar 27,6% dalam Keputusan pembelian saham oleh investor muda di Palembang.

Pembahasan

Pengaruh faktor psikologis terhadap pembelian saham.

Dari hasil uji T menunjukkan jika faktor psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian saham dengan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.155 > 0.05$. Hal ini menunjukkan meskipun faktor psikologis seperti *overconfidence*, *loss aversion*, dan *herding behavior* sering disebut sebagai penentu penting dalam keputusan investasi, hasil data dari penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh langsung yang signifikan.

Hal ini dapat disebabkan oleh investor muda di Palembang mungkin memiliki tingkat kesadaran atau pemahaman yang lebih baik dalam menghadapi bias psikologis karena akses yang luas terhadap literasi keuangan melalui media digital dan edukasi investasi.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Saham.

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pengalaman investasi berpengaruh signifikan dalam keputusan investor dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$. Jika dilihat dari hasil uji F menunjukkan bahwa faktor psikologis dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian saham dengan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$. meskipun secara uji T kedua variabel

menunjukkan hasil tidak signifikan keduanya bisa menjelaskan Sebagian variasi dalam pengambilan keputusan investasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.276 mengindikasikan jika kedua variabel independent menjelaskan sekitar 27.6% variasi Keputusan pembelian saham oleh investor muda.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pengalaman merupakan faktor yang berperan penting dalam pengambilan Keputusan investasi. Secara teori hal ini sejalan dengan pendapat (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2004) yang menyatakan jika karakteristik pribadi menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam pengambilan Keputusan investasi. Investor dengan pengalaman lebih banyak cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan resiko dengan lebih baik. Hal ini juga memberikan fakta jika faktor pribadi berpengaruh signifikan mencerminkan investor muda tidak sepenuhnya digerakkan oleh emosi atau trend sesaat saja.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah faktor psikologis dan pribadi memiliki pengaruh terhadap pengambilan Keputusan investasi saham, khususnya untuk para investor muda di Kota Palembang. Setelah melakukan olah data kuesioner yang sudah disebarluaskan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Faktor psikologis meliputi *overconfidence, loss aversion, dan herding behavior* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saham. Hal ini didukung dari hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.155. hal ini berarti meskipun faktor psikologis sering dianggap penting dalam pengambilan keputusan investasi, dalam konteks ini faktor tersebut bukan menjadi hal utama dalam pengambilan keputusan investasi. Maka dari itu (**H1**) yang menyatakan bahwa “*faktor psikologis berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saham oleh investor muda*” **ditolak**.
- Faktor pribadi yang meliputi usia, gender, pengalaman investasi berpengaruh dalam keputusan pembelian saham. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi 0.006 yang berarti berada di bawah 0.05 menandakan bahwa faktor pribadi memiliki kontribusi dalam menentukan Keputusan pembelian saham. Hal ini menyatakan jika (**H2**) yang menyatakan jika “*faktor pribadi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saham oleh investor muda*” **diterima**.

KETERBATASAN

Dalam melakukan proses penelitian penulis mengalami gejala heteroskedastisitas, bisa dilihat pada variabel X1 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan angka 0.009, yang Dimana angka signifikannya harusnya berada pada angka lebih besar dari 0.05. Dan juga Ketersediaan referensi jurnal yang secara langsung relevan dengan topik penelitian ini masih terbatas.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis diantaranya;

A. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian misalnya dengan memperluas cakupan usia dan wilayah penelitian. Peneliti juga bisa menambahkan lebih banyak variabel dalam penelitian ini dan juga bisa menambah jumlah responden lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Achmadani Nur.Bayu Wijayantini, I. P. S. (n.d.). PERILAKU INVESTASI MAHASISWA GEN Z: LITERASI, PERSEPSI RISIKO, DAN EFIGASI FINANSIAL. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.



ANALISIS PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS)* PADA UMKM: BERDASARKAN MODEL UTAUT

Violent^{*1}

(vioviolent123@gmail.com)

Klara Sartika Y. M²

(klarasartikaym@gmail.com)

Immacullata Dwi Lestari³

(immacullatadwi@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 mengetahui pengaruh variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap niat penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* pada UMKM berdasarkan Model UTAUT di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih strategi asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel - variabel yang diteliti dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data ialah kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan QRIS pada UMKM di Kota Palembang. Namun variabel utama lainnya yaitu harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan QRIS pada UMKM di Kota Palembang. Secara simultan variabel harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap variabel niat penggunaan sebesar 48,3%.

Kata Kunci: Model UTAUT; Niat Penggunaan; QRIS; UMKM

Abstract

This study aims to determine the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions on Behavioral intentional the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) in MSMEs based on the UTAUT Model in Palembang City. This study uses an associative research strategy with a quantitative approach. Researchers chose an associative strategy because this study aims to examine the relationship and influence between the variables studied with a sample of 100 respondents. In this study, the measuring instrument used to obtain data was a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that performance expectations did not have a significant effect on the Behavioral intentional QRIS in MSMEs in Palembang City. However, the other main variables, namely business expectations, social influence, and facilitating conditions have a positive and significant effect on the Behavioral intentional QRIS in MSMEs in Palembang City. Simultaneously, the variables of performance expectations, business expectations, social influence, and facilitating conditions have a significant effect on the Behavioral intentional variable by 48.3%.

Keywords: UTAUT Model; Behavioral intentional; QRIS; MSMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem pembayaran dan mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan (OJK, 2020). Banyak orang tertarik pada pembayaran non-tunai karena beberapa keuntungan, seperti kecepatan dan kemudahan penggunaan tanpa perlu mengeluarkan uang tunai, serta lebih aman dengan menggunakan enkripsi dan otentikasi ganda. QRIS dirancang untuk mempercepat proses pembayaran dengan memungkinkan pelanggan menggunakan satu kode QR yang dapat dipindai oleh banyak aplikasi pembayaran. Berdasarkan data resmi yang dirilis Bank Indonesia melalui laman *bi.go.id*, Statistik QRIS Sumatera Selatan per Maret 2025, jumlah pengguna QRIS di Sumatera Selatan mencapai 1.395.648 orang. Sementara itu, jumlah merchant yang menerima pembayaran dengan QRIS tercatat sebanyak 979.000 unit usaha, mengalami pertumbuhan 19,70% secara tahunan (*year on year*). Seiring dengan fenomena perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Palembang mulai mengimplementasikan QRIS sebagai salah satu cara pembayaran. Pada tahun 2024, jumlah UMKM di Kota Palembang mencapai 87.577 unit usaha. Namun, masih banyak ditemui pedagang yang tidak berniat mengadopsi metode pembayaran QRIS dengan beberapa alasan seperti, lamanya uang masuk atau *settlement* saat menggunakan QRIS sehingga sulit untuk mencocokkan jumlah transaksi dengan barang yang telah terjual dan pembeli kebanyakan belum bertransaksi non-tunai.

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisis hal yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah Model UTAUT. Model ini menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi, yaitu *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Effort Expectancy* (harapan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial), dan *Facilitating Conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Peneliti terdahulu seperti Pangestu (2022) menerapkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menilai niat perilaku penggunaan QRIS oleh UMKM di sektor industri makanan dan minuman di Kota Jambi, dengan menyoroti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan digital payment QRIS, sedangkan variabel *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan *digital payment* QRIS. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh keempat variabel independen tersebut dengan lokasi penelitian di Kota Palembang dan dari berbagai bidang usaha tidak hanya berpaku pada bidang makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) terhadap niat penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) pada UMKM berdasarkan Model UTAUT di Kota Palembang.

TELAAH LITERATUR

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model adopsi teknologi baru yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, 2003. Model UTAUT merupakan model yang menggabungkan 8 model teori menjadi satu teori utama. Tujuan dari teori UTAUT adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi orang ketika menggunakan sistem informasi teknologi dan tindakan yang dilakukan oleh pengguna setelah menggunakan teknologi tersebut. Manfaat dan kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor utama yang mengindikasikan keberhasilan adopsi teknologi (Syafila, Vania 2023).

Harapan Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kemampuannya dalam bekerja. Adapun penlitian yang dilakukan Fuziah A *et al* (2025) mengenai Analisis Penerapan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* Terhadap Niat Menggunakan QRIS (Studi Pada Generasi X Di Kabupaten Kendal), yang mendapatkan hasil pada bahwa Performa *Expectancy* berpengaruh positif terhadap minat perilaku generasi X untuk menggunakan QRIS. Dari hasil penelitian tersebut terbentuklah hipotesis berikut:

H1: Harapan Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Harapan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa teknologi tertentu mudah digunakan. Konsep ini mencakup hubungan antara upaya yang dikeluarkan pengguna saat bekerja, hasil kinerja yang dicapai, dan imbalan yang diperoleh dari usaha tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Auliya & Arransyah (2023) yaitu menganalisis bagaimana model UTAUT diterapkan untuk menentukan perilaku dan minat konsumen dalam menggunakan QRIS, didapatkan hasil bahwa harapan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku dalam penggunaan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran. Dari hasil penelitian tersebut terbentuklah hipotesis berikut:

H2: Harapan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Pengaruh sosial merupakan faktor penting yang menentukan sejauh mana individu merasa kepercayaan orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega, menjadi hal yang

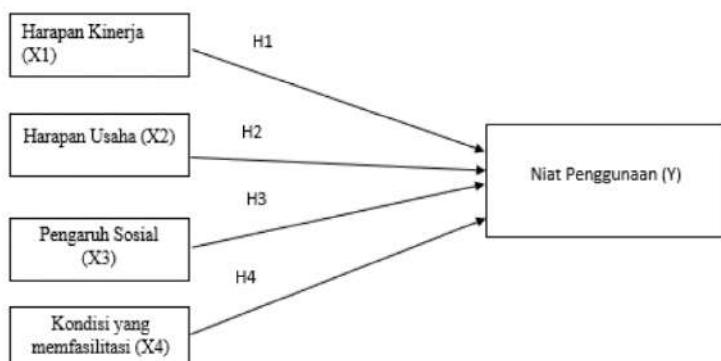
signifikan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu sistem baru. Faktor ini mencerminkan sejauh mana individu mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitar mereka ketika memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Venkatesh *et al.*, 2003; Andre *et al.*, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Indah & Agustin (2019) yaitu menganalisis tentang penerapan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna Go - Pay Di Kota Padang yang mendapatkan hasil penelitian bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dalam menganalisis individu untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna Go-pay. Dari hasil penelitian tersebut terbentuklah hipotesis berikut:

H3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM

Berdasarkan teori UTAUT, kondisi yang memfasilitasi adalah variabel eksternal yang memengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, seperti ketersediaan sumber daya, dukungan organisasi, dan infrastruktur yang memfasilitasi penggunaan teknologi secara efisien (Achiriani dan Hasbi, 2021). Akibat merasa didukung dalam mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, orang cenderung lebih menerima teknologi tersebut ketika terdapat kondisi pendukung yang menguntungkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chiswiri Apriyanti Yusman (2022) menganalisis tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* Di Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah dan mendapatkan hasil bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Dari hasil penelitian tersebut terbentuklah hipotesis berikut:

H4: Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan usahanya di wilayah Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini dipilih melalui pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu: responden merupakan pelaku UMKM yang telah menggunakan QRIS dalam kegiatan transaksinya, responden merupakan seorang pemilik atau pengelola dan responden berdomisili di Kota Palembang. Rumus Slovin dengan kesalahan toleransi 0,1 digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini. Setelah perhitungan, ukuran sampel penelitian terdiri dari 99,88 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM berbasis kertas. Peneliti mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner agar tidak terjadi salah persepsi antara responden dan peneliti. Total responden sebanyak 111 tetapi hanya 100 responden yang memenuhi kriteria dengan 86 responden merupakan seorang pemilik dan sisanya merupakan seorang pengelola. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian. Dalam rangka melihat pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui *software statistic* SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel (98 ; 5%)}	Keterangan
Harapan Kinerja (X1)	P1	0,765	0,1966	Valid
	P2	0,828	0,1966	Valid
	P3	0,815	0,1966	Valid
	P4	0,813	0,1966	Valid
	P5	0,827	0,1966	Valid
	P6	0,717	0,1966	Valid
Harapan Usaha (X2)	P7	0,511	0,1966	Valid
	P8	0,604	0,1966	Valid
	P9	0,562	0,1966	Valid
	P10	0,560	0,1966	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	P11	0,653	0,1966	Valid
	P12	0,618	0,1966	Valid
	P13	0,579	0,1966	Valid
	P14	0,688	0,1966	Valid

	P15	0,568	0,1966	Valid
	P16	0,683	0,1966	Valid
Kondisi yang memfasilitasi (X4)	P17	0,613	0,1966	Valid
	P18	0,683	0,1966	Valid
	P19	0,424	0,1966	Valid
Niat Penggunaan (Y)	P20	0,718	0,1966	Valid
	P21	0,757	0,1966	Valid
	P22	0,578	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti menggunakan *Corrected Item - Total Correlation* karena sederhana dan sangat cocok digunakan untuk mengukur validitas kuesioner dalam penelitian kuantitatif. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid. r hitung = $(n - 2 ; 5\%) = (100 - 2 ; 5\%) = (98 ; 5\%) = 0,1966$. Dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga semua pernyataan untuk variabel independen dan dependen memiliki status valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harapan Kinerja	0,929	Cronbach Alpha > 0,60 = Reliabel	Reliabel
Harapan Usaha	0,757		Reliabel
Pengaruh Sosial	0,825		Reliabel
Kondisi yang memfasilitasi	0,787		Reliabel
Niat Penggunaan	0,819		Reliabel

Sumber:Data Primer diolah (2025)

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan reliability statistics yang terdapat pada *software SPSS* pada nilai *Cronbach's Alpha*. Semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk masing-masing variabel reliabel.

HASIL PENELITIAN

Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM dengan berbasis kertas, sehingga diperolah data mengenai karakteristik responden yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Profil Responden

Deskripsi	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100
Jenis Usaha		
Toko Kelontong	19	19
Kuliner	60	60
Jasa	9	9
<i>Digital Marketing</i>	5	5
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	7	7
Total	100	100
Kriteria UMKM		
Mikro	81	81
Kecil	19	19
Total	100	100
Alamat		
Bukit Kecil	27	27
Sukarami	14	14
Kemuning	13	13
Ilir Timur 1	8	8
Ilir Timur 2	38	38
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, pelaku UMKM yang berjenis kelamin laki laki 47% dan sisanya perempuan 53%. Dari 100 UMKM yang diteliti terdapat 5 jenis usaha yaitu toko kelontong 19%, kuliner 60%, jasa 9%, *digital marketing* 5% dan yang terakhir *fashion* dan aksesoris sebanyak 7%. Lalu untuk kriteria UMKM hanya terdapat usaha mikro sebanyak 81% dan usaha kecil sebanyak 19%. Peneliti menyebarluaskan kuesioner di 5 kecamatan yaitu pada Kecamatan Bukit Kecil sebanyak 27 UMKM, Kecamatan Sukarami sebanyak 14 UMKM, Kecamatan Kemuning sebanyak 13 UMKM, Kecamatan Ilir Timur 1 sebanyak 8 UMKM, dan Kecamatan Ilir Timur 2 sebanyak 38 UMKM.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Nilai Sig	Syarat	Keterangan
0,148	Nilai Sig > 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah (2025)

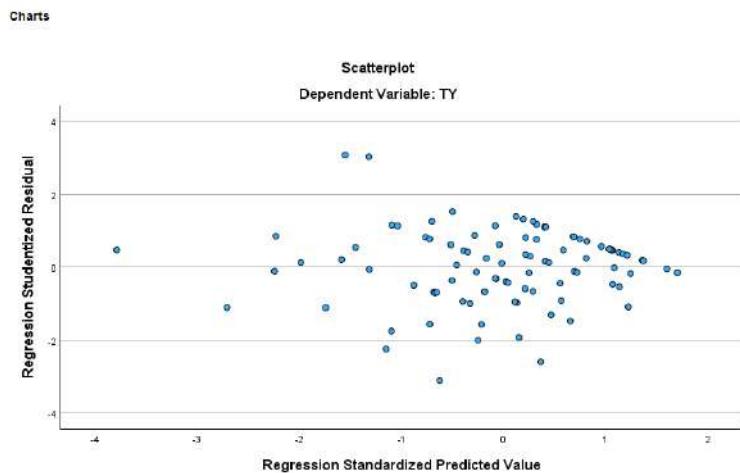
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov – Sminov*. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,148 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov – Sminov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,652	1,533	Bebas Multikolinearitas
X2	0,628	1,593	Bebas Multikolinearitas
X3	0,738	1,355	Bebas Multikolinearitas
X4	0,704	1,420	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan table output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Harapan Kinerja (X1), Harapan Usaha (X2), Pengaruh Sosial (X3), dan Kondisi yang memfasilitasi (X4) lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10,00. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitis

Uji heteroskedastisitis dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variabel dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pedoman yang digunakan yaitu dengan cara melihat pola gambar scatterplots. Grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik data tidak berkumpul secara eksklusif di atas atau di bawah, distribusi titik data tidak mengikuti pola melebar, menyempit, dan melebar kembali serta tidak berpola. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-1,336
X1	0,012
X2	0,398
X3	0,164
X4	0,211

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda yang didapat dari tabel di atas:

$$Y = -1,336 + 0,012X_1 + 0,398X_2 + 0,164X_3 + 0,211X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,336 menunjukkan bahwa apabila Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang memfasilitasi dianggap tetap, maka niat penggunaan mempunyai nilai negatif sebesar -1,336. Nilai koefisien regresi Harapan Kinerja menunjukkan angka 0,012, yang berarti setiap kenaikan performance expectancy akan menaikkan niat penggunaan sebesar 0,012. Nilai Koefisien regresi Harapan Usaha menunjukkan angka 0,398, yang berarti setiap kenaikan Harapan Usaha akan menaikkan niat penggunaan sebesar 0,398. Nilai Koefisien regresi Pengaruh Sosial menunjukkan angka 0,164, yang berarti setiap kenaikan Pengaruh Sosial akan menaikkan niat penggunaan sebesar 0,164. Nilai Koefisien regresi Kondisi yang memfasilitasi menunjukkan angka 0,211, yang berarti setiap kenaikan Kondisi yang memfasilitasi akan menaikkan niat penggunaan sebesar 0,211.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	0,263	1,988	0,793	Tidak Berpengaruh Signifikan
X2	4,028	1,988	0,001	Berpengaruh Signifikan
X3	3,057	1,988	0,003	Berpengaruh Signifikan
X4	2,679	1,988	0,009	Berpengaruh Signifikan

Sumber:Data Primer diolah (2025)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Diketahui bahwa $T_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) (0,05/2 ; 100-4-1) = (0,025; 95) = 1,988$. Berdasarkan hasil analisis diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel Harapan Kinerja (X1) sebesar 0,263, dimana nilai ini lebih kecil dari ttabel 1,988 artinya menolak hipotesis pertama yang berarti bahwa variabel Harapan Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Sementara variabel Harapan Usaha (X2) didapatkan nilai thitung sebesar 4,028 dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,988 artinya menerima hipotesis kedua bahwa variabel Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Sedangkan untuk variabel Pengaruh Sosial (X3) didapatkan nilai thitung sebesar 3,057, dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,988, dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ketiga yang berarti bahwa variabel Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Untuk variabel Kondisi yang memfasilitasi didapatkan nilai thitung sebesar 2,679, dimana nilainya lebih besar dari ttabel 1,988, sehingga didapatlah keputusan untuk menerima hipotesis keempat bahwa variabel Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel
Regresi	21,982	2,47

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa $F_{tabel} = (k ; n-k) = (4 ; 96) = 2,47$. Berdasarkan hasil analisis diatas didapatkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,982 > 2,47$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda dapat menerangkan variabel terikat secara bersama-sama.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persen (%). Berdasarkan tabel output *Model Summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,483 atau sama dengan 48,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harapan Kinerja (X1), Harapan Usaha (X2), Pengaruh Sosial (X3), dan Kondisi yang memfasilitasi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Niat Penggunaan (Y) sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,3\% = 51,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Harapan Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai t- hitung untuk variabel Harapan Kinerja (X1) sebesar 0,263, dimana nilai ini lebih kecil dari ttabel 1,988 artinya menolak hipotesis pertama yang berarti bahwa variabel Harapan Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Maka penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Fuziah A *et al* (2025) Analisis Penerapan UTAUT Terhadap Niat Menggunakan QRIS (Studi Pada Generasi X Di Kabupaten Kendal), yang mendapatkan hasil pada bahwa Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap minat perilaku generasi X untuk menggunakan QRIS. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), menyatakan bahwa faktor sosial dan kendali perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat sehingga harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan.

2. Harapan Usaha

Hasil pengujian hipotesis 2 didapatkan nilai thitung sebesar 4,028 dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,988 artinya menerima hipotesis kedua bahwa

variabel Harapan Usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliya & Arransyah (2023) yaitu menganalisis penerapan Model UTAUT untuk mengetahui minat perilaku konsumen dalam Penggunaan QRIS dan mendapatkan hasil bahwa harapan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku dalam penggunaan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran. Venkatesh *et al.* (2003), menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan memiliki niat untuk menggunakannya.

3. Pengaruh Sosial

Pengujian hipotesis 3 didapatkan nilai thitung sebesar 3,057, dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,988, dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis ketiga yang berarti bahwa variabel Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah & Agustin (2019) yaitu menganalisis tentang penerapan model UTAUT untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna Go - Pay Di Kota Padang yang mendapatkan hasil penelitian bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dalam menganalisis individu untuk memahami niat dan perilaku actual pengguna Go-pay. Venkatesh *et al.* (2003), menyatakan bahwa adopsi teknologi seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

4. Kondisi yang memfasilitasi

Pengujian hipotesis 4 didapatkan nilai thitung sebesar 2,679, dimana nilai ini lebih besar dari ttabel 1,988, dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis keempat bahwa variabel Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan. Maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiswiri Apriyanti Yusman (2022) menganalisis tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard Di Metropolitan Panam Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah dan mendapatkan hasil bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Dalam konteks QRIS, keberadaan fasilitas seperti jaringan internet, edukasi penggunaan, atau dukungan dari lembaga keuangan sangat menentukan tingkat adopsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial variabel Harapan Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM di Kota Palembang. Sedangkan variabel Harapan Usaha, Pengaruh Sosial dan Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Niat Penggunaan QRIS pada UMKM di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harapan Usaha, Pengaruh Sosial dan Kondisi yang memfasilitasi semakin tinggi pula Niat Penggunaan QRIS. Secara simultan variabel Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Penggunaan sebesar 48,3%. Sedangkan 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, jumlah sampel relatif sedikit. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat menambah jumlah dan ruang lingkup responden, serta menggunakan model versi terbaru yang memiliki variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, P. N., & Aransyah, M. F. (2023). Penerapan model UTAUT untuk mengetahui minat perilaku konsumen dalam penggunaan QRIS. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Fauziah, A. F., & Apriliyanto, N. (2025). Analisis Penerapan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Terhadap Niat Menggunakan QRIS (Studi Pada Generasi X Di Kabupaten Kendal). In *355 Media Mahardhika* (Vol. 23, Issue 2). <Http://Jea.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jea/Issue/View/16>
- Ihsan, N., & Siregar, S. (2024). Analisis Implementasi Sistem Pembayaran Quick Respond Indonesia Standard (QRIS) Di Pasar Bhakti Kisaran. *Jurnal Darma Agung*, 2, 704–717. <Https://Doi.Org/10.46930/Ojsuda.V32i2.4279>
- Ilmiah, J., & Akuntansi, K. (2024). *Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan QRIS*.
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4).
- Yusman, C. A. (2022). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pedagang terhadap penggunaan quick response code indonesia standard di metropolitan city panam kota pekanbaru menurut ekonomi syariah. Skripsi, 37.



PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT INVESTASI GEN Z

Yulianti Tan¹

(yuliantitan878@gmail.com)

Verentia Buyung²

(verentiaaaa005@gmail.com)

Agatha Adelia Widiawati Samosir³

(adeliawidia710@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 memiliki tujuan untuk menguraikan kemampuan tingkat literasi keuangan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi minat investasi investor generasi Z. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50 investor generasi Z di Kantor Perwakilan Bursa Efek Indonesia Cabang Sumatera Selatan. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik pengujian asumsi klasik dan kualitas data, kemudian dilanjutkan dengan uji T, regresi berganda, dan untuk analisis terakhir di uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi minat investasi generasi Z secara positif dan signifikan, sementara itu minat investasi generasi X tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko investor tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa minat individu untuk berinvestasi dapat ditingkatkan melalui tingkat literasi keuangan yang baik, sementara persepsi terhadap tingkat risiko bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat investasi. Kerangka teori yang mendukung temuan ini berupa *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana literasi keuangan dapat membentuk minat, persepsi kontrol, yang mempengaruhi perilaku terhadap investasi. Sementara persepsi risiko yang tidak signifikan menunjukkan bahwa investor Generasi Z cenderung merasa mampu mengelola risiko tersebut.

Kata Kunci: Tingkat Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Minat Investasi, Generasi Z, Theory of Planned Behavior

Abstract

This study analyzes how financial literacy and risk perceptions influence investment interests among Generation Z investors. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 50 Generation Z investors at the South Sumatra Branch of the Indonesia Stock Exchange. Data analysis involved classical assumption testing, t-tests, multiple regression, and a coefficient of determination test. Results show that financial literacy has a positive and significant impact on Generation Z's investment interests, while risk perceptions do not significantly influence these interests. This suggests that enhancing financial literacy can boost investment interest, whereas risk perceptions are not a dominant factor in investment interest. The findings are supported by the Theory of Planned Behavior (TPB), indicating that financial literacy shapes attitudes and perceptions of behavioral control regarding investments, while the lack of significant influence from risk perceptions suggests that Generation Z feels capable of managing investment risks.

Keywords: Financial Literacy, Risk Perception, Investment Interest, Generation Z, Theory of Planned Behavior

PENDAHULUAN

Minat berinvestasi masyarakat Indonesia, terutama Gen Z, memperlihatkan pertumbuhan yang pesat dalam kurun waktu belakangan ini. Direktur Pengembangan BEI Hasan Fawzi, menyampaikan bahwa demografi investor berdasarkan tingkat umur menunjukkan usia 18-25 tahun (Generasi Z) menguasai pasar Bursa Efek Indonesia sebesar 36 %, berdasarkan data per Mei 2021. Pada tahun 2023, menurut data KSEI sebagaimana dikutip dari Indonesian Youth Investment Journal, angka investor pasar modal melonjak 12,13% hingga menyentuh 8,3 juta orang dan berstatus sebagai investor aktif, dengan kelompok usia yang didominasi oleh Gen Z, yaitu kelompok kelahiran tahun 1997-2012, dan merupakan sekelompok investor yang lebih adaptif terhadap informasi keuangan, khususnya teknologi.

Dengan melakukan pemahaman terkait mekanisme Generasi Z dalam menilai risiko, strategi penerapan literasi keuangan dapat lebih disesuaikan untuk mempengaruhi minat investasi investor dalam menentukan produk investasi dan terlibat secara aktif dalam aktivitas investasi.

Studi ini berfokus pada dua variabel penting yang semakin mempengaruhi kepercayaan investor Generasi Z, yaitu literasi keuangan dan persepsi risiko. Kemampuan individu untuk memahami uang dan instrumen investasi dikenal sebagai literasi keuangan, dan hal ini dapat berdampak positif pada aktivitas investasi (Lusardi & Mitchell, 2011). Sebaliknya, persepsi risiko justru berfokus pada potensi individu, yang dapat menjadi penghalang atau panduan saat membuat minat investasi (Schiffman & Kanuk L.L, 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda. Ada yang menyatakan bahwa literasi keuangan sama persepsi risiko itu memiliki pengaruh terhadap minat investasi (Kurniawati, 2024; Ramdani, 2024). Tapi, ada juga yang menyatakan bahwa pengaruh antar variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Rahmayani & Ananda, 2025; Saputra, 2023). Hal inilah yang menjadi *research gap* untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hal itu bertujuan untuk membuktikan seberapa besar literasi keuangan dan persepsi risiko bisa mempengaruhi minat investasi, terutama di kalangan investasi Generasi Z.

Penelitian ini merupakan hal penting untuk dilakukan guna mengklarifikasi pengaruh masing-masing variabel secara empiris dan kontekstual, khususnya di kalangan investor muda yang ada di Kota Palembang. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen & Icek, 1991) pada penelitian ini, dapat dijelaskan bagaimana literasi keuangan dan persepsi risiko dapat membentuk minat investasi sebagai bentuk intensi perilaku. Dalam kerangka TPB, kedua variabel tersebut berperan sebagai pembentuk sikap dan pengendalian sikap keyakinan seseorang dalam berperilaku yang dapat mempengaruhi niat untuk berinvestasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur, memberikan kontribusi praktis dan langsung bagi edukasi pasar modal, dan dapat memperkuat pemahaman teoritis dalam konteks perilaku investasi generasi muda.

KAJIAN PUSTAKA

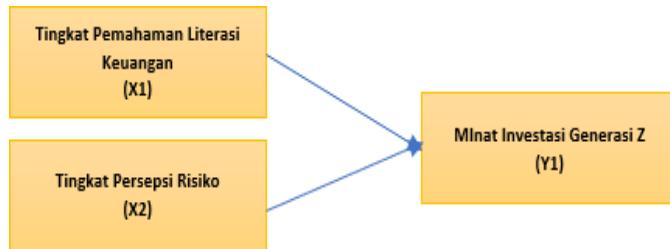
Kajian teoritis dalam penelitian ini mencakup beberapa konstruk utama, yaitu literasi keuangan, persepsi risiko, serta minat investasi. Literasi keuangan merupakan kecakapan seseorang dalam memahami serta memanfaatkan informasi keuangan guna mengambil keputusan yang akurat. Lusardi & Mitchell (2011) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup pemahaman tentang pengelolaan keuangan, investasi, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Pada konteks investasi, individu biasanya akan lebih percaya diri apabila memiliki tingkat literasi keuangan yang kuat menentukan keputusan dan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap manfaat maupun risiko investasi yang ada.

Sementara itu, persepsi risiko didefinisikan sebagai pandangan subjektif seseorang terhadap potensi kerugian yang mungkin dialami akibat keputusan keuangan tertentu, termasuk investasi. Schiffman & Kanuk L.L (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, dan pengaruh lingkungan. Persepsi risiko juga dapat menurunkan minat seseorang untuk melakukan investasi apabila individu tersebut memandang investasi sebagai sesuatu yang tidak pasti dan berbahaya, atau justru mendorong minat jika risiko yang ada dianggap sebagai tantangan yang bisa dikelola.

Sedangkan, minat investasi sendiri merupakan kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas investasi berdasarkan ketertarikan, motivasi, dan persepsi positif terhadap potensi keuntungan. Winkel W.S. (1984) menyebutkan bahwa minat itu muncul dari dorongan psikologis yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman. Dalam dunia keuangan, minat investasi sangat dipengaruhi oleh literasi yang dimiliki serta persepsi terhadap risiko yang dihadapi.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen & Icek (1991), yang menjelaskan bahwa hasrat seseorang untuk berperilaku ditentukan dari sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, literasi keuangan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap investasi, sementara persepsi risiko memengaruhi persepsi kontrol terhadap keberhasilan atau kegagalan investasi. Oleh karena itu, keduanya dihipotesiskan mempengaruhi minat individu untuk berinvestasi. Teori ini berasumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan mereka secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia (Sardiana, 2021). Kecenderungan atau minat seseorang dalam berperilaku berada di bawah pengaruh sikap, norma subyektif, dan *Perceived behaviour control* (Rahman & dkk, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Ramdani (2024) dan Angelika & Alinto (2024) membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat investasi. Sedangkan pada penelitian Rahmayani & Ananda (2025) menemukan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang kuat, sehingga dapat menunjukkan bahwa individu mungkin tetap berminat berinvestasi meskipun menyadari adanya risiko. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki karakter unik dalam mengambil keputusan keuangan. Berdasarkan kajian teori dan temuan-temuan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z, dan (2) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat investasi Generasi Z.



Gambar 1 Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan metode kuantitatif merupakan metode yang dipakai pada penelitian ini. Kemudian desain penelitian asosiatif menjadi pilihan desain yang menjelaskan keterhubungan atau korelasi antara setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat investasi investor yang dimana juga terdapat pada bagian desain penelitian kausalitas atau desain penelitian untuk meneliti probabilitas keterhubungan sebab-akibat dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Desain penelitian kausalitas umumnya akan melakukan pengambilan sampel sesuai kriteria tertentu, dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, sesuai dengan indikator setiap variabel dan dianalisis secara kuantitatif (menggunakan alat statistik) yang bertujuan untuk menguji hipotesis tingkat literasi keuangan dan persepsi risiko yang berpengaruh positif terhadap minat investasi investor.

Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Variabel independen (*independent variable*) adalah variabel pemengaruhi variabel dependen dan menjadi penyebab

munculnya variabel dependen. Berikut variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

X1 : Tingkat Literasi Keuangan (TLK)

X2 : Persepsi Risiko (PR)

Y1 : Minat Investasi Investor (MII)

Skala pengukuran dalam penelitian memakai skala interval dengan jenis skala ukur Likert.

Data Penelitian

Purposive Sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan Sanusi (2017) dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti terkait data yang diperoleh nantinya dapat menjadi lebih representatif. Maka, peneliti memilih teknik ini dengan pertimbangan yang didasarkan pada pengamatan peneliti bahwa tidak semua masyarakat generasi Z memiliki pengetahuan terkait investasi, sehingga peneliti ingin mengumpulkan data responden yang benar-benar memiliki karakteristik yang relevan dengan hipotesis penelitian yang akan diuji. Populasi penelitian berupa kelompok investor dari 13 sekuritas yang bekerja sama dengan Kantor Bursa Efek Indonesia Sumatera Selatan. Maka, sampel penelitian berupa 50 subjek investor muda yang termasuk kategori investor generasi Z yang aktif berinvestasi dan terdaftar sebagai nasabah aktif di sekuritas yang berada di bawah naungan Kantor Perwakilan Bursa Efek Indonesia Sumatera Selatan dengan domisili di Kota Palembang untuk membuktikan asumsi indikator yang mempengaruhi minat berinvestasi dari para investor aktif terutama kelompok investor yang mendominasi jumlah investor secara demografis (Generasi Z). Data penelitian ini masuk kedalam kategori data primer dengan memperoleh data melalui survei dan melakukan penyebaran kuisioner sebagai sumber data.

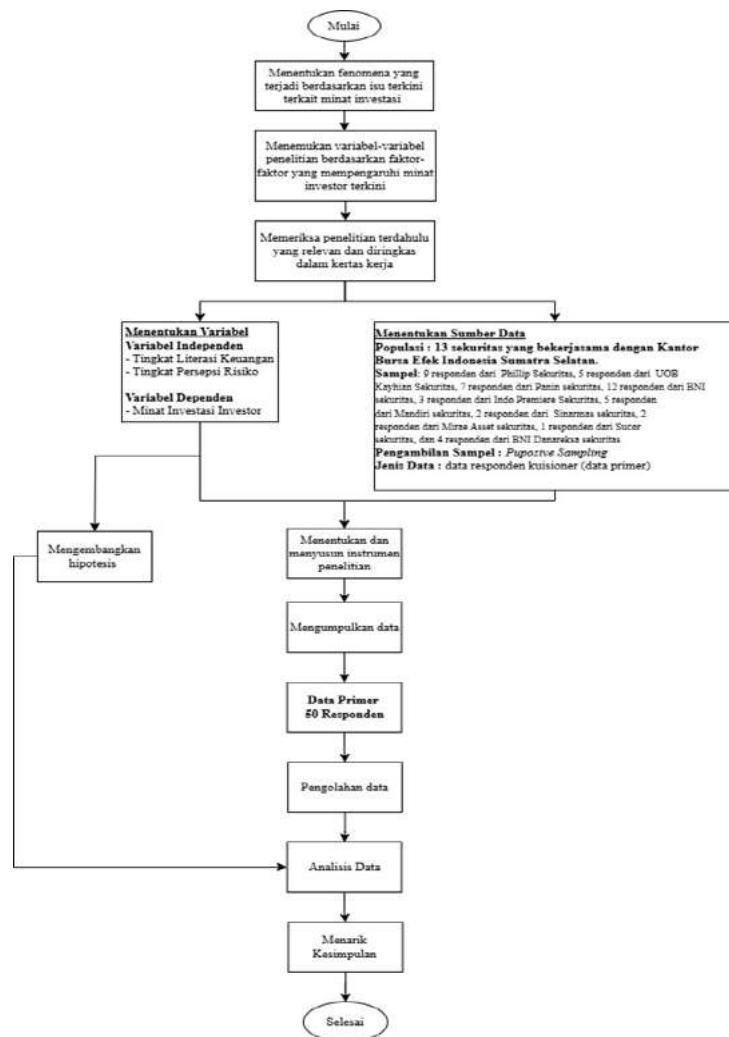
Teknik Analisis Data

Adapun langkah analisis data yang dilakukan oleh peneliti, berupa uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan data penelitian yang dihasilkan akurasi dan konsisten, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi tertentu, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan sebelum peneliti akhirnya lanjut melakukan pengujian statistik parametrik terhadap model regresi tersebut. Uji statistik diferensial parametrik dalam analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan Sanusi (2017). Penerapan ini dimaksudkan untuk menguji keterhubungan antara satu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Kemudian regresi linear berganda berfungsi untuk menguraikan keterkaitan antara satu variabel terikat dan variabel bebas. Sesuai tujuan penelitian ini, terdapat dua variabel

bebas yang dipakai, yaitu tingkat literasi keuangan dan persepsi risiko, serta satu variabel terikat, yaitu minat investasi generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perolehan data melalui form kuisioner ini peneliti kumpulkan pada tanggal 15 Mei 2025, kemudian dilakukan uji data pada tanggal **23 Mei 2025**. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu satu minggu lebih dengan total responden sebanyak 50 responden dari beberapa sekuritas-sekuritas yang ada di Kota Palembang, yaitu 9 responden dari investor Phillip Sekuritas, 5 responden dari investor UOB Kayhian Sekuritas, 7 responden dari investor Panin sekuritas, 12 responden dari investor BNI sekuritas, 3 responden dari investor Indo Premiere Sekuritas, 5 responden dari investor Mandiri sekuritas, 2 responden dari investor Sinarmas sekuritas, 2 responden dari investor Mirae Asset sekuritas, 1 responden dari investor Sucor sekuritas, dan 4 responden dari investor BNI Danareksa sekuritas. Adapun skema kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2 Skema Penelitian

Berdasarkan skema penelitian di atas, peneliti memperoleh data demografi serta respon dari 50 responden yang terlampir pada lampiran kelima dari laporan ini. Hasil statistik deskriptif demografi 50 responden kuisioner yang berhasil dikumpulkan peneliti menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki rentang usia 18-22 tahun sebanyak 72% dan rentang usia 22-28 tahun sebanyak 28%, yang terdiri dari 56% berjenis kelamin perempuan dan 44% berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan 72% SMA/SMK/MAN, 26% Strata 1, dan 2% Strata 2, yang mewakili Phillip Sekuritas sebanyak 18%, UOB Kayhian Sekuritas sebanyak 10%, Panin Sekuritas sebanyak 14%, BNI Sekuritas sebanyak 24%, Indo Premiere Sekuritas sebanyak 6%, Mandiri Sekuritas sebanyak 10%, Sinarmas Sekuritas sebanyak 4%, Mirae Asset Sekuritas sebanyak 4%, Sucor Sekuritas sebanyak 2%, dan BNI Danareksa Sekuritas sebanyak 8%.

Tabel 1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
18	4	8.0
19	9	18.0
20	12	24.0
21	8	16.0
22	3	6.0
23	4	8.0
24	2	4.0
25	3	6.0
26	1	2.0
28	4	8.0
TOTAL	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 2 Perwakilan Jenis Sekuritas Responden

Perwakilan Jenis Sekuritas	Frekuensi	Persen
Phillip Sekuritas	9	18.0
UOB Kayhian Sekuritas	5	10.0
Panin Sekuritas	7	14.0
BNI Sekuritas	12	24.0
Indo Premiere Sekuritas	3	6.0
Mandiri Sekuritas	5	10.0
Sinarmas Sekuritas	2	4.0
Mirae Asset Sekuritas	2	4.0
Sucor Sekuritas	1	2.0
BNI Danareksa Sekuritas	4	8.0
TOTAL	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	28	56.0
Laki-laki	22	44.0
TOTAL	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA/SMK/MAN	36	72.0
Strata 1	13	26.0
Strata 2	1	2.0
TOTAL	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 5 Kelompok Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persen
18-22 tahun	36	72.0
22-28 tahun	14	28.0
TOTAL	50	100.0

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Uji Validitas Data

Peneliti melakukan uji validitas data terhadap data yang telah berhasil peneliti kumpulkan. Berikut tabel hasil uji validitas yang telah dilaksanakan peneliti pada data penelitian:

Tabel 6 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian	R Hitung	Instrumen Penelitian	R Hitung
TLK1	0,452	MI1	0,771
TLK2	0,755	MI2	0,745
TLK3	0,866	MI3	0,778
TLK4	0,835	MI4	0,758
PR1	0,823	MI5	0,728
PR2	0,833	MI6	0,704
PR3	0,821		

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabel di atas memaparkan bahwa instrumen penelitian pada keseluruhan variabel menghasilkan nilai R hitung tabel lebih besar dari R tabel (0,279; pada n = 50 dengan tingkat signifikansi 5%). Sehingga, semua variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Peneliti kemudian melanjutkan pengujian kualitas data penelitian berupa uji reliabilitas data penelitian. Adapun uji reliabilitas yang telah dilaksanakan peneliti pada data penelitian:

Tabel 7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Instrumen
TLK	0,727	4
PR	0,766	3
MI	0,838	6

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas data terhadap alat ukur penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. sehingga semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Residual Data

Setelah melakukan pengujian kualitas data, peneliti kemudian melanjutkan pengujian data penelitian dengan melakukan pengujian terhadap normalitas residual data penelitian dengan responden sebanyak 50 responden.

Tabel 8 Uji Normalitas Residual Data dengan Metode One-Sample Kolgomorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Jumlah Data	50
Nilai <i>Asymptotic Significance</i>	0,000

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Namun, hasil di atas memaparkan residual data penelitian belum berdistribusi normal dengan nilai di bawah 0,05 pada bagian *asymptotic significance*, yaitu 0,000. Sehingga, peneliti kemudian mencoba melakukan *outlier* data penelitian. Berhubung data penelitian ini berada di bawah 80 data (50 data), maka acuan nilai *Z-Score* untuk data yang akan dilakukan outlier adalah data nilai *Z-Score* kurang dari -3 dan lebih dari 3. Peneliti kemudian menemukan 1 data penelitian yang dianggap menyimpang dan perlu dilakukan *outlier* yaitu data ke-11 dengan nilai *Z-Score* kurang dari -3 (nilai *Z-Score* pada variabel TLK sebesar -3.71423, PR sebesar -3.03703, dan MI sebesar -5.17918). Maka peneliti, akan melanjutkan uji normalitas data dengan data sebanyak 49 data sebagai hasil dari Outlier terhadap 50 data sebelumnya.

Tabel 9 Uji Normalitas Residual Data dengan Metode One-Sample Kolgomorov-Smirnov Setelah Outlier

	Unstandardized Residual
Jumlah Data	49
Nilai <i>Asymptotic Significance</i>	0,200

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Nilai *asymptotic significance* pada tabel 9 di atas menunjukkan angka di atas 0,05, yaitu 0,200. Sehingga residual data penelitian yang telah di-*outlier* dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Gejala Multikolineritas

Peneliti kemudian melanjutkan pengujian asumsi klasik selanjutnya yaitu berupa pengujian untuk memeriksa keterbebasan model regresi penelitian dari gejala multikolineritas untuk memastikan tidak ada pelanggaran asumsi regresi. Berikut hasil pengujian gejala multikolineritas terhadap data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 10 Uji Gejala Multikolineritas

Variabel Independen	Statistik Kolineritas	
	Tolerance	VIF
TLK	0,992	1,008
PR	0,992	1,008

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil pengujian gejala multikolineritas pada tabel di atas bagian kolom *tolerance* memaparkan nilai pada kisaran 0,1 sampai 1 secara keseluruhan data. Kemudian pada kolom VIF data menunjukkan angka kurang dari 10 secara keseluruhan. Sehingga, data penelitian bebas dari gejala multikolineritas.

Uji Gejala Heterokedastisitas

Selanjutnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi benar-benar terlepas dari gejala heterokedastisitas agar tidak melanggar asumsi regresi. Berikut hasil pengujian gejala heterokedastisitas terhadap data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 11 Uji Gejala Heterokedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi
TLK	0,164
PR	0,365

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil di atas menjelaskan dimana semua data berada lebih dari 0,05 pada bagian kolom signifikansi. Sehingga, data penelitian dapat dikatakan bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Validitas Data Setelah Outlier Data

Peneliti kemudian melakukan uji validitas data terhadap data yang telah dilakukan *outlier*. Berikut hasil uji kualitas data validitas yang telah dilakukan peneliti terhadap data penelitian:

Tabel 12 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian	R Hitung	Instrumen Penelitian	R Hitung
TLK1	0,601	MI1	0,670
TLK2	0,629	MI2	0,700
TLK3	0,827	MI3	0,534
TLK4	0,798	MI4	0,600
PR1	0,786	MI5	0,561
PR2	0,825	MI6	0,494
PR3	0,781		

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji validitas data telah dilakukan *outlier* pada tabel di atas menjelaskan bahwa semua alat ukur dari setiap variabel menunjukkan nilai R hitung tabel di atas R tabel (0,281; untuk n = 49 dengan level signifikansi 5%). Maka, instrumen penelitian semua variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Data Setelah Outlier Data

Peneliti kemudian melanjutkan pengujian kualitas data penelitian berupa uji reliabilitas data penelitian telah dilakukan *outlier*. Berikut hasil uji kualitas data reliabilitas yang telah dilakukan peneliti terhadap data penelitian:

Tabel 13 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Instrumen
TLK	0,677	4
PR	0,712	3
MI	0,634	6

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas data telah dilakukan *outlier* terhadap instrumen penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. sehingga alat ukur pada semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji terhadap data penelitian yang selanjutnya dilakukan peneliti setelah memastikan data penelitian terbebas dari gejala penelitian yang dianggap melanggar asumsi regresi adalah pengujian kelayakan model regresi penelitian. Pengujian yang dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi berupa uji F dan uji koefisien determinasi.

a. Uji F

Hasil pada tabel di bawah ini bagian signifikansi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,023. Yang berarti, variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Sehingga, model penelitian diterima.

Tabel 14 Uji F (Tabel ANOVA)

	Signifikansi
Regresi	0,023

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

b. Uji Koefisien Determinasi

Keterhubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini pada bagian kolom *Adjusted R Square* yang mengartikan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 11,4%

pada variabel dependen. Sementara, 88,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Oleh sebab itu model regresi termasuk dalam kategori layak.

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,389	0,151	0,114

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Uji Hipotesis

Setelah peneliti melakukan pengujian kelayakan model regresi penelitian dan memastikan bahwa model regresi penelitian telah layak dan dapat diterima, peneliti kemudian melakukan pengujian hipotesis berupa uji T. Berikut hasil pengujian T yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap model regresi penelitian:

Tabel 16 Uji Hipotesis

Variabel Independen	Nilai Konstanta	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi
Nilai Konstanta	16.598		
TLK		0.362	0.011
PR		0.113	0.412

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

$$Y = 16.598 + 0,362 X_1 + 0,113 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh, berikut uraian persamaanya:

1. Jika X1 dan X2 berada pada nilai 0, mengakibatkan Y (minat investasi) akan bernilai positif.
2. Setiap kenaikan satuan X1, mengakibatkan Y (minat investasi) akan mengalami peningkatan 0,362.
3. Setiap kenaikan satuan X2, mengakibatkan Y (minat investasi) akan mengalami peningkatan 0,113.

Pembahasan

Berikut penjelasan dari hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan:

1. Tingkat Literasi Keuangan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Investasi Investor Generasi Z.

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel tingkat literasi keuangan dinyatakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif, yang mengartikan bahwa peningkatan minat investasi investor dipengaruhi dari tingkat literasi keuangan yang tinggi, atau pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait

keuangan mampu memacu Generasi Z untuk lebih percaya diri menentukan keputusan investasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut Kurniawati (2024) dengan hasil penelitian serupa. Rata-rata responden penelitian ini yang termasuk kelompok investor Generasi Z menunjukkan respon setuju yang konsisten terkait pernyataan kuisioner yang menyatakan pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap minat investasi.

2. Persepsi Risiko Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Investasi Investor Generasi Z.

Hasil uji t, memaparkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat investasi. Hal ini dapat dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana persepsi risiko yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku persepsian tidak cukup kuat memengaruhi intensi berinvestasi ketika individu merasa mampu mengontrol perilaku mereka melalui literasi keuangan yang baik atau faktor lingkungan sosial lainnya. Dengan kata lain, persepsi risiko tidak menjadi hambatan dominan karena Generasi Z cenderung percaya diri, terbiasa dengan perubahan, dan mampu mengakses informasi mitigasi risiko dengan cepat. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu menurut Saputra (2023) dengan hasil penelitian serupa. Rata-rata responden penelitian ini yang termasuk kelompok investor Generasi Z menunjukkan respon setuju dan tidak setuju yang cenderung fluktuatif terkait pernyataan kuisioner yang menyatakan pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi.

SIMPULAN

Simpulan

Jika dilihat dari hasil pembahasan mengenai data penelitian yang telah diolah, peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu tingkat literasi keuangan terhadap minat berinvestasi, sementara variabel independen lainnya berupa persepsi risiko terbukti tidak mempengaruhi minat investasi investor. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan memberikan pengaruh peningkatan minat investasi investor.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sadar bahwa terdapat keterbatasan-keterbatasan yang mampu memengaruhi luasnya generalisasi hasil penelitian. Keterbatasan ini penting untuk diakui agar hasil penelitian dapat dipahami dalam konteks yang sesuai, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa diantaranya:

1. Cakupan responden penelitian yang terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan 49 responden setelah proses *outlier* dilakukan, dengan jumlah awal 50 responden. Jumlah ini relatif kecil dan terbatas pada 1 (satu) wilayah untuk mewakili keseluruhan populasi Generasi Z di Indonesia. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya dan kondisi peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Terbatas pada Dua Variabel Bebas

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu literasi keuangan dan persepsi risiko. Padahal, minat investasi dapat pula dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengaruh teman sebaya (*subjective norms*), tingkat pendapatan, pengaruh media sosial, serta efikasi diri, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan ini, peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat mengembangkan cakupan dan pendekatan lebih luas demi hasil yang lebih representatif dan mendalam.

Implikasi Penelitian

Berikut beberapa saran dari peneliti berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, yaitu:

1. Bagi Investor Generasi Z

Investor muda diharapkan dapat terus aktif terlibat dalam pengembangan edukasi terkait literasi keuangan khususnya pada pemahaman terkait investasi. Dengan pemahaman yang baik mengenai investasi, risiko bisa dihadapi secara realistik, dan keputusan investasi dapat diambil dengan pertimbangan yang lebih matang.

2. Bagi Bursa Efek Indonesia (BEI)

Penelitian diharapkan mampu dipertimbangkan sebagai penyusunan strategi edukasi investasi dengan penekanan lebih kepada peningkatan literasi keuangan. Program edukasi sebaiknya dirancang sesuai karakteristik Generasi Z, yang cenderung visual, digital, dan interaktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas cakupan variabel seperti pengaruh media sosial, pengaruh teman sebaya (*subjective norms*), dan efikasi diri (*self-efficacy*), yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap minat investasi, khususnya dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, & Icek. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Angelika, A., & Alinto, D. L. (2024). Hubungan Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Generasi Z di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, 17078.
- Rahmayani, I., N. N., & Ananda, R. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko, Literasi Keuangan, dan Pengalaman Investasi Terhadap Minat Investasi Emas pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Ramdani, M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Z di Jakarta Selatan*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, B. S. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sardiana, A. (2021). Moderating Knowledge on Planned Behaviour Theory Toward Intention of Using Islamic Financial Services. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*
- Syahnur, K. N. F., & Yahya, S. D. (2022). Studi Faktor Determinan Keputusan Investasi Generasi Milenial Pada Aset Kripto. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(2), 144–153
- Schiffman, & Kanuk L.L. (2008). *Perilaku Konsumen* (A. M. Warnida, Ed.; 7th ed.). Indeks.
- Winkel W.S. (1984). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Perpustakaan Universitas Negeri Malang.