

VOL. 15, NO. 1, MARET 2021

P ISSN 1978-3116
E ISSN 2621-7880

JURNAL

EKONOMI DAN BISNIS



Bekerja sama dengan

PENGARUH *INSTRUCTIONAL SUPPORT*, *PEER SUPPORT*, *TECHNICAL SUPPORT* TERHADAP *PERCEIVED LEARNING* DAN *STUDENT SATISFACTION* DENGAN *STUDENT ENGAGEMENT* SEBAGAI PEMEDIASI

Cikita Putri Ramadanti dan Wisnu Prajogo

HUBUNGAN *MALICIOUS ENVY*, *BENIGN ENVY*, *SOCIAL UNDERMINING*, *PROSOCIAL BEHAVIOR*, DAN *PERFORMANCE*

Johanariah

MOOD MANAGEMENT* SEBAGAI MODIATOR DALAM HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DAN *IMPULSIVE BUYING

Kirenius Conny Chapry Watang

PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR AKTIVA, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN LIKUIDITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL

(Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019)

Mutiara Putri Astiana, Sarsono, dan Ratna Damayanti

PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, PDRB, NILAI TUKAR, DAN TINGKAT INFLASI TERHADAP INVESTASI DI SUMATERA SELATAN, PERIODE 2000 – 2019

Cindy Oktariza dan Achma Hendra Setiawan

RESPON BELANJA PEMERINTAH DAERAH TERHADAP DANA TRANSFER PEMERINTAH PUSAT DI INDONESIA

Algifari



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS	VOL. 15	NO. 1	Hal. : 1-62	MARET 2021	P ISSN 1978-3116 E ISSN 2621-7880
------------------------------	---------	-------	-------------	------------	--------------------------------------

Bekerja sama dengan



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1120 - Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 - Fax. (0274) 486155
<http://stieykpn.ac.id/journal/index.php/jeb> - e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 - 0095042814

Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) terbit sejak tahun 2007. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB dimaksudkan sebagai media penguangan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Setiap naskah yang dikirimkan ke JEB akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (off print) setelah terbit.

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp25.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://stieykpn.ac.id/journal/index.php/jeb>)

DAFTAR ISI

**PENGARUH *INSTRUCTIONAL SUPPORT*, *PEER SUPPORT*, *TECHNICAL SUPPORT* TERHADAP
PERCEIVED LEARNING DAN *STUDENT SATISFACTION* DENGAN *STUDENT ENGAGEMENT*
SEBAGAI PEMEDIASI**

Cikita Putri Ramadanti

Wisnu Prajogo

1-12

**HUBUNGAN *MALICIOUS ENVY*, *BENIGN ENVY*, *SOCIAL UNDERMINING*, *PROSOCIAL*
BAHAVIOR DAN *PERFORMANCE***

Johanariah

13-24

***MOOD MANAGEMENT* SEBAGAI MODIATOR DALAM HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN
DAN *IMPULSIVE BUYING***

Kirenius Conny Chapry Watang

25-36

**PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR AKTIVA, PERTUMBUHAN PENJUALAN
DAN LIKUIDITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL
(Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2015-2019)**

Mutiara Putri Astiana

Sarsono

Ratna Damayanti

37-42

**PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, PDRB, NILAI TUKAR, DAN TINGKAT INFLASI
TERHADAP INVESTASI DI SUMATERA SELATAN,
PERIODE 2000 – 2019**

Cindy Oktariza

Achma Hendra Setiawan

43-54

**RESPON BELANJA PEMERINTAH DAERAH TERHADAP DANA TRANSFER PEMERINTAH
PUSAT DI INDONESIA**

Algifari

55-62

PENGARUH INSTRUCTIONAL SUPPORT, PEER SUPPORT, TECHNICAL SUPPORT TERHADAP PERCEIVED LEARNING DAN STUDENT SATISFACTION DENGAN STUDENT ENGAGEMENT SEBAGAI PEMEDIASI

Cikita Putri Ramadanti
Wisnu Prajogo

Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia
E-mail: cramadanti@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on the role of students in their involvement in online learning based on instructional support, peer support, and technical support and the results that are felt when students take online classes based on perceived learning and student satisfaction. The purpose of this study was to examine the effect of instructional support, peer support and technical support on student engagement, and to examine the mediating effect of instructional support, peer support, technical support on perceived learning and student satisfaction - with student engagement as the mediator. The study collected data and distributed questionnaires using google form and obtained 226 respondents. The research sample was students who were taking e-learning (online learning) in the midst of the COVID-19 pandemic. The results showed that support from instructors, peers and technical was proven to increase student involvement in online learning. however, student engagement was unable to mediate the effect of peer support on perceived learning

Keywords: instructional support, technical support, peer support, perceived learning, student satisfaction, student engagement

JEL Classification: D83, M31

PENDAHULUAN

Dunia sedang dilanda permasalahan yang serius yaitu munculnya virus COVID-19, di mana virus ini menjadi pandemi besar yang dihadapi seluruh dunia khususnya di Indonesia. Virus COVID-19 ini sendiri masuk ke Indonesia pada awal bulan maret, tepatnya tanggal 2 maret 2020 yang diumumkan secara resmi oleh Presiden Joko Widodo (kompas.com, 2020). Pandemi COVID-19 ini menyebabkan adanya pembatasan layanan publik dengan meliburkan kegiatan sekolah dan melakukan pekerjaan dari rumah (WFH). Hal ini membuat para pelajar dan juga tenaga pengajar terpaksa melakukan kegiatan pembelajaran di rumah melalui metode daring atau *e-learning* (pembelajaran *online*) yang sudah ditetapkan semenjak adanya pandemi COVID-19 ini.

Hal ini diharapkan menjadi salah satu solusi di mana kegiatan sekolah maupun kuliah dapat tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan oleh pemerintah. *E-learning* melalui internet yang sekarang ini sudah mulai banyak dikenal karena seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi, jaringan, dan siaran (Shah & Barkas, 2018). Di tengah pandemi COVID-19, para pelajar mulai merasakan hal yang mungkin bagi mereka merasa tidak nyaman belajar dengan metode daring ini, oleh karena itu membuat pelajar menjadi sulit terlibat di dalam kelas atau

aktif di dalam kelas. *Student engagement* (keterlibatan pelajar) merupakan suatu faktor kunci untuk aktivitas pembelajaran dan pengembangan pribadi.

Keterlibatan pelajar yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana upaya pelajar dalam mempelajari subjek, berlatih, memperoleh umpan balik, menganalisis masalah, dan juga mampu memecahkan masalah (Kuh, 2003). Ada empat dimensi yang harus diperhatikan dalam menilai keterlibatan pelajar dalam melakukan pembelajaran *online*, seperti *agentic engagement, behavioral engagement, emotional engagement dan cognitive engagement*. Terlibatnya pelajar dalam pembelajaran *online* dengan metode daring ini tidak lepas dari beberapa *support* yang ada, seperti *instructional support, peer support and technical support*. Tanpa adanya *support*, pelajar akan sulit terlibat di dalam kelas terlebih sistem yang digunakan adalah pembelajaran *online* dengan metode daring.

Dukungan *instructional* bisa berasal dari pengajar langsung maupun asisten pengajar yang bertugas, namun teknologi juga dapat memberikan dukungan langsung kepada para pelajar (Chen *et al.*, 2010). Teman sebaya atau *peer support* merupakan salah satu pendukung interaksi yang tepat dalam perlindungan *instrumental* dan dukungan sosial di berbagai masalah yang muncul, seperti saling mendukung untuk mengerjakan tugas rumah dan dapat membangun persahabatan antara kedua belah pihak di lingkungan sekolah (Fulgini, 1997). *Technical support* dapat berupa dukungan atau bantuan teknis yang ada pada *institute*. Pembelajaran *online* ini tentunya akan membutuhkan bantuan teknologi seperti *desktop, laptop, dan smartphone* yang dapat menunjang pembelajaran *online* (Shah & Barkas, 2018).

Adanya *support* membuat pelajar akan merasakan keterlibatan yang kuat hingga mereka bisa mengikuti pembelajaran *online* seperti sekarang ini. Hal lain yang akan dirasakan pelajar dalam pembelajaran *online* ini adalah merasakan kepuasan tersendiri dari kelas yang diikutinya. Penelitian J. Gray & Diloreto, (2016) menunjukkan bahwa struktur pembelajaran dan kehadiran instruktur memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelajar. Hasil dari keterlibatan juga dapat dilihat melalui seberapa besar pelajar melakukan interaksi dengan pengajar maupun teman kelasnya, yang nantinya dapat menunjukkan rasa senang ketika memperoleh hasil akhir yang sesuai dengan harapannya. Tujuan penelitian ini untuk: 1)

menguji pengaruh *instructional support, peer support* dan *technical support* terhadap *student engagement*; 2) menguji pengaruh *student engagement* terhadap *perceived learning* dan *student satisfaction*; 3) menguji apakah *student engagement* memediasi pengaruh *instructional support, peer support, technical support* terhadap *perceived learning* dan *student satisfaction*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan *self determination theory* (SDT) untuk menggambarkan penelitian yang dibangun. SDT merupakan teori makro motivasi dan kepribadian manusia yang menyangkut pertumbuhan inheren seseorang dan kebutuhan psikologis bawaan. Motivasi instrinsik termasuk studi kunci yang menyebabkan munculnya *Self Determination Theory* (Deci, 1971). Meskipun motivasi instrinsik adalah jenis motivasi yang penting, motivasi ini bukan satu-satunya tipe motivasi yang ditentukan oleh diri sendiri (Deci & Ryan, 1985). Motivasi ekstrinsik mengacu pada kinerja dalam kelancaran suatu kegiatan untuk mencapai suatu keterpisahan hasil, dengan demikian kontras dengan motivasi instrinsik yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan untuk kepuasan yang melekat dari aktivitas itu sendiri (Ryan & Deci, 2000).

Menurut Beer *et al.* (2010) *student engagement* adalah gabungan dari sejumlah elemen termasuk pembelajaran aktif, pembelajaran kolaboratif, partisipasi, komunikasi di antara guru dan siswa serta siswa yang merasa dilegitimasi dan mendapat dukungan. Keterlibatan pelajar merupakan suatu masalah yang kompleks dan juga tergantung pada faktor-faktor seperti pengalaman mengajar seorang pengajar, desain kursus dari pengajar, gaya mengajar, dan konsep kursus yang diberikan oleh pengajar (Hussain *et al.*, 2018). Salah satu motivasi ekstrinsik dalam penelitian ini adalah *instructional support*. *Instructional support* sendiri bisa berasal dari pengajar, asisten pengajar, maupun teknologi yang dapat mendukung kegiatan pelajar (Chen *et al.*, 2010).

Dukungan *instructional* menjadi hal yang penting dalam pembelajaran *online* karena mereka akan membantu mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk melakukan pembelajaran *online*. Instruktur dapat meningkatkan instruksi *online* dan “tumbuhkan rasa peduli dengan meminta umpan balik siswa kursus dan menggunakan umpan balik itu untuk meningkatkan

kursus“ (Jaggars *et al.*, 2013). Peneliti menduga bahwa instruktur dapat memberikan motivasi kepada pelajar dalam kegiatan pembelajaran *online* ditengah pandemi COVID-19. Selain itu, motivasi dan dukungan yang diberikan oleh instruktur atau pengajar akan membuat pelajar dapat terlibat dalam pembelajaran *online*. Berdasar uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Instructional support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*

Salah satu motivasi ekstrinsik yang dapat membuat pelajar terlibat dalam pembelajaran *online* berasal dari *peer support*. *Peer support* atau dukungan teman sebaya adalah dukungan yang terjadi antara pelajar satu sama lain terkait masalah akademik maupun non akademik (Lee *et al.*, 2011). Peneliti menduga bahwa bantuan atau dukungan yang berasal dari teman sebaya ini akan memiliki pengaruh ke pelajar lain untuk kembali terlibat di dalam kelas dan mampu memberikan motivasi setelah mengalami kesulitan. Misalnya, membantu menjelaskan materi yang kurang jelas disampaikan oleh pengajar. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011) menunjukkan bahwa dukungan teman sebaya yang dirasakan oleh pelajar secara signifikan terkait dengan kepuasan keseluruhan mereka terhadap kursus *online*. Hal ini membuat *peer support* memiliki peran penting dalam keterlibatan pelajar. Berdasar uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Peer support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*

Technical support termasuk bantuan teknis yang berasal dari pengajar maupun staf teknis di perguruan tinggi. *Technical support* dapat dikategorikan sebagai motivasi ekstrinsik, yang berasal dari luar diri seseorang. Lee *et al.*, (2011) mengatakan bahwa dukungan teknis secara signifikan terkait dengan kepuasan pelajar terhadap kursus *online*. Menurut, Lee *et al.* (2011) dukungan teknis secara signifikan terkait dengan kepuasan pelajar terhadap kursus *online*. Peneliti memprediksi bahwa adanya interaksi antara staf teknis yang berasal dari perguruan tinggi secara langsung dapat membantu pelajar apabila terdapat masalah pada website yang dipakai untuk mengakses materi yang diberikan. Oleh karena itu, *technical support* dapat membantu pelajar dalam keterlibatannya secara langsung dan dapat membuat pelajar memiliki motivasi yang tinggi melalui *support* tersebut selama

pembelajaran *online* berlangsung. Berdasar uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Technical support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*

Pada penelitian ini, motivasi instrinsik pelajar adalah *engagement* atau dapat diartikan sebagai keterlibatan. Pelajar yang memiliki motivasi untuk mendapatkan ilmu pada saat pembelajaran *online*, akan aktif terlibat di dalam kelas, seperti aktif menanyakan hal yang tidak mereka pahami, nantinya akan mendapat umpan balik dari pengajarnya. Umpan balik yang berasal dari pengajar bermaksud untuk meningkatkan kinerja pelajar melalui memberi tahu mereka, seberapa baik yang mereka lakukan dan melalui upaya untuk mengarahkan pembelajaran pelajar (Eom *et al.*, 2006). Peneliti menduga bahwa pelajar yang memiliki motivasi tinggi dalam keterlibatannya selama pembelajaran *online* akan mempengaruhi hasil yang akan diterima. Selain itu, akan mempengaruhi pembelajaran yang dirasakan ketika pembelajaran *online* di tengah pandemi COVID-19. penulis ingin menguji keterlibatan pelajar dalam pembelajaran *online* dengan *perceived learning* yang dirasakan di tengah pandemi COVID-19. Berdasar uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Student engagement* berpengaruh positif terhadap *perceived learning*

Student satisfaction yang memiliki arti kepuasan pelajar terhadap apa yang dilakukan. Motivasi intrinsik pada *self determination theory* mengacu pada motivasi yang berada pada dalam diri seseorang. Motivasi instrinsik dalam hal ini adalah keterlibatan pelajar. Peneliti berasumsi bahwa, pelajar yang aktif terlibat akan memperoleh ilmu pada saat pembelajaran *online*. oleh karena itu, keterlibatan pelajar sangat dibutuhkan untuk memperoleh ilmu tersebut. Ketika pelajar berinteraksi dengan pengajarnya dan mendapatkan respon yang baik, maka pelajar yang terlibat akan merasa puas, karena mendapatkan respon langsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Swan, 2001), menyatakan bahwa kejelasan desain, interaksi dengan instruktur, dan diskusi yang aktif di antara peserta kursus secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelajar dan pembelajaran yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Student satisfaction* berpengaruh positif terhadap

student engagement.

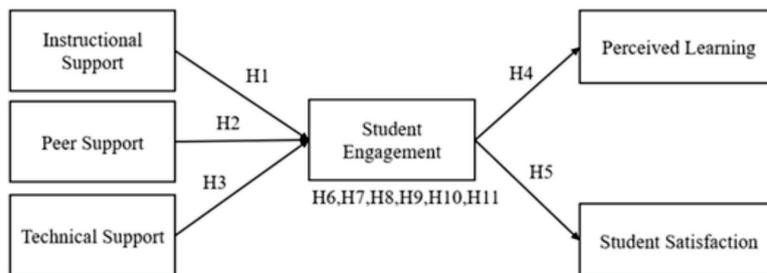
Support yang berarti dukungan dapat menjadi motivasi ekstrinsik bagi para pelajar dalam melakukan pembelajaran *online*. Kemudian, *engagement* yang dapat diartikan sebagai keterlibatan. Pelaksanaan kegiatan pembelajaran, akan membutuhkan motivasi dan *support* yang berasal dari mana saja bagi para pelajar. Contohnya, dari teman, orang tua bahkan dari pengajarnya sendiri. Peneliti menduga bahwa setelah adanya dukungan yang berasal dari *instructor*, *peer* dan *technical*, pelajar akan mudah terlibat dalam kelas atau pembelajaran *online*. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi para pelajar yang sedang melakukan pembelajaran *online*. Motivasi yang dari berasal dari *instructional*, *peer*, dan *technical* akan membuat pelajar lebih mudah untuk terlibat dan semangat dalam mengikuti pembelajaran *online*. Hal ini akan mempengaruhi pembelajaran yang dirasakan oleh para pelajar saat pembelajaran *online*. Selain itu pengalaman yang didapatkan juga akan terasa sangat berbeda apabila adanya dukungan dari *instructor*, *peer* dan *technical*. Penelitian J. Gray & Diloreto, (2016) menyatakan bahwa variabel yang dimediasi oleh keterlibatan siswa, sebagian memediasi dampak kehadiran instruktur terhadap kepuasan siswa. Selanjutnya keterlibatan sepenuhnya dapat memediasi dampak kehadiran instruktur dan interaksi persepsi belajar siswa. Berdasar uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H6:** *Student Engagement* memediasi pengaruh *Instructional support* terhadap *perceived learning*
 - H7:** *Student Engagement* memediasi pengaruh *Peer support* terhadap *perceived learning*
 - H8:** *Student Engagement* memediasi pengaruh *technical support* terhadap *perceived learning*
- Support* atau dukungan menjadi salah satu hal

yang dapat digunakan untuk membuat pelajar terlibat dalam pembelajaran *online*. Selain itu, pada penelitian ini, *support* yang menjadi motivasi ekstrinsik bagi para pelajar. Pelajar yang sedang melakukan pembelajaran *online* akan memerlukan motivasi yang berasal dari *instructor*, teman bahkan dari institute itu sendiri. Peneliti menduga bahwa adanya, dukungan yang berasal dari *instructional*, *peer* dan *technical*, dapat membuat pelajar terlibat dalam pembelajaran *online*. Hal ini karena pelajar merasa percaya dengan dukungan yang diberikan, serta merasa adanya dorongan untuk terlibat di dalam pembelajaran *online*, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelajar atas dukungan dan motivasi ekstrinsik yang diterima oleh pelajar itu sendiri. Hasil penelitian Gray & Diloreto, (2016) menyatakan dari tiga faktor yang dihipotesiskan untuk mempengaruhi persepsi belajar siswa, seperti struktur kursus, interaksi pembelajaran, dan kehadiran instruktur, memiliki efek yang signifikan. Namun, dampak ini sepenuhnya dimediasi oleh keterlibatan siswa. Dari ketiga faktor yang dihipotesiskan dalam mempengaruhi kepuasan siswa, baik struktur kurus maupun kehadiran instruktur memiliki efek yang signifikan. Namun interaksi pelajar tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan siswa. Berdasar uraian tersebut maka rumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

- H9:** *Student Engagement* memediasi pengaruh *Instructional support* terhadap *student satisfaction*
- H10:** *Student engagement* memediasi pengaruh *Peer support* terhadap *student satisfaction*
- H11:** *Student Engagement* memediasi pengaruh *Technical support* terhadap *student satisfaction*

Berdasar uraian tersebut, peneliti membangun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang sedang melakukan pembelajaran *online (e-learning)*. Sampel dari penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang sedang melakukan pembelajaran *online (e-learning)* di tengah wabah COVID-19. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan menggunakan bantuan *google forms*. Kriteria yang dipilih yaitu jenjang pendidikan S1 dan S2 serta metode pembelajaran yang digunakan selama pandemi COVID-19. Peneliti membagikan kuesioner secara *online* kepada responden terpilih melalui bantuan *google form*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS statistic versi 25 untuk menguji reliabilitas dan validitas serta AMOS versi 25 untuk menguji hipotesis dan mediasi. Uji mediasi pada penelitian ini dengan membanding-

kan hasil dari nilai *standardized indirect effect* dan *standardized direct effect*. Apabila nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada nilai *standardized direct effect* maka terdapat mediasi.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan AMOS 24. Sebelumnya peneliti melakukan pengujian *Goodfitness Model* dengan nilai Chi Square 101,169 > 0.05 (kurang baik), CMIN/DF 4,215 (baik), GFI 0,909 (baik), AGFI 0,830 (baik), TLI 0,890 (kurang baik), CFI 0,927 (baik). RMSEA 0,120 (kurang baik). Berdasarkan uji fit, model penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3. Karakteristik demografi responden pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Demografi Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	67	29.6
Wanita	159	70.4
Total	226	100
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 tahun	122	54
21-24 tahun	72	31,9
25 tahun ke atas	32	14,2
Total	226	100
Pendidikan Ditempuh	Frekuensi	Persentase %
S1	149	65,9
S2	77	34,1
Total	226	100
Metode Kuliah <i>Online</i> yang Biasa Diikuti	Frekuensi	Persentase %
Whatsapp group chat	59	26,1
Zoom	88	38,9
Gabungan <i>whatsapp group chat</i> dan <i>zoom</i>	140	61,9
<i>Google classrom</i>	99	43,8
Lainnya	25	10,3

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Instructional Support</i>	0,893	Reliabel
<i>Peer Support</i>	0,849	Reliabel
<i>Technical Support</i>	0,846	Reliabel
<i>Student Engagement</i>	0,899	Reliabel
<i>Perceived Learning</i>	0,886	Reliabel
<i>Student Satisfaction</i>	0,938	Reliabel

Tabel 3
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P value	Keterangan
H1 <i>Instructional support</i> berpengaruh positif terhadap student engagement	0,513	0,000	Didukung
H2 <i>Peer support</i> berpengaruh positif terhadap student engagement	0,155	0,000	Didukung
H3 <i>Technical support</i> berpengaruh positif terhadap student engagement	0,306	0,000	Didukung
H4 <i>Student engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived learning</i>	0,907	0,000	Didukung
H5 <i>Student engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>student satisfaction</i>	0,890	0,000	Didukung
Hipotesis	Standardized indirect effect	Standardized direct effect	Keterangan
H6 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>instructional support</i> terhadap <i>perceived learning</i>	0,500	-0,60	Didukung
H7 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>peer support</i> terhadap <i>perceived learning</i>	0,070	0,092	Tidak didukung
H8 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>technical support</i> terhadap <i>perceived learning</i>	0,378	-0,115	Didukung
H9 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>instructional support</i> terhadap <i>student satisfaction</i>	0,399	0,082	Didukung
H10 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>peer support</i> terhadap <i>student satisfaction</i>	0,056	0,143	Tidak didukung
H11 <i>Student engagement</i> memediasi pengaruh <i>technical support</i> terhadap <i>student satisfaction</i>	0,301	-.095	Didukung

PEMBAHASAN

Pengaruh *Instructional Support* terhadap *Student Engagement*

Berdasar hasil ringkasan hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung ($\beta = 0,513$, $P < 0,01$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gray & Diloreto, 2016) menyatakan bahwa struktur pembelajaran dan kehadiran instruktur memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelajar. Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa keterlibatan pelajar juga dapat dilihat melalui seberapa besar pelajar melakukan interaksi dengan instruktur maupun teman kelasnya, yang nantinya dapat menunjukkan rasa senang ketika memperoleh hasil akhir yang sesuai dengan harapannya. Ketika *instructor* memberikan instruksi yang jelas terhadap pelajar, maka pelajar akan mudah menerima pelajaran yang diberikan sehingga mereka akan mudah terlibat di dalam kelas *online* karena petunjuk atau instruksi yang diberikan jelas dan terarah.

Pengaruh *Peer Support* terhadap *Student Engagement*

Berdasar hasil ringkasan hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung ($\beta = 0,155$, $P < 0,01$). Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2011) membahas mengenai dukungan yang berasal dari *peer* atau teman sebaya pada saat melakukan pembelajaran. Dukungan teman sebaya atau *peer support* dapat membantu pelajar lain dalam melakukan pembelajaran di dalam kelas *online*. Ketika pelajar lain mengalami kesulitan dalam menerima materi yang diberikan maka peran teman sebaya akan menjadi penting dalam hal ini. *Peer support* juga menjadi salah satu bentuk dukungan yang bisa dimanfaatkan oleh pelajar apabila terdapat kesulitan dalam menerima instruksi pengajar maupun kesulitan dalam teknis pada saat pembelajaran *online*. Misalnya, membantu mengkonfirmasi atau menjelaskan ulang terkait materi yang disampaikan oleh pengajar.

Pengaruh *Technical Support* terhadap *Student Engagement*

Berdasar hasil ringkasan hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis

ketiga dalam penelitian ini didukung ($\beta = 0,306$, $P < 0,01$). Hasil menunjukkan bahwa *technical support* dapat membantu keterlibatan pelajar dalam pembelajaran *online*. Apabila pelajar memiliki kesulitan pada saat pembelajaran *online* seperti sulit mengakses *website* kampus, sulit mendapatkan informasi mengenai info pembelajaran *online*, maka peran teknis yang berasal dari *institute* atau kampus akan membantu pelajar yang kesulitan. Sehingga mereka akan tetap semangat dalam mengikuti pembelajaran *online* dan intensitas keterlibatan pelajar di dalam pembelajaran *online* juga dapat meningkat apabila mereka menerima dukungan dengan cepat dari teknis yang ada di *institute* atau kampus. Selain itu tersedianya teknologi yang memadai juga dapat membuat pelajar dapat terlibat dan mengikuti pembelajaran *online* dengan mudah.

Pengaruh *Student Engagement* terhadap *Perceived Learning*

Berdasar hasil ringkasan hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung ($\beta = 0,907$, $P < 0,01$). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2011) yang menunjukkan bahwa secara signifikan pelajar merasa adanya kepuasan dengan kursus *online* mereka secara keseluruhan. *Perceived learning* pelajar menjadi hal yang penting dalam pembelajaran *online* karena dapat menjadikan hal ini sebagai evaluasi bagi para pengajar maupun pihak *institute* atau kampus. Apabila pelajar memiliki *perceived learning* yang kurang baik, artinya pihak *institute* harus mengubah cara yang diberikan agar pelajar dapat tetap terlibat dalam pembelajaran *online* dilaksanakan di masa pandemi COVID-19 ini. Berdasar hasil yang diperoleh, keterlibatan pelajar dapat mempengaruhi *perceived learning* pelajar pada saat pembelajaran *online*. Ketika pelajar aktif dalam pembelajaran *online* dan mendapatkan umpan balik yang berasal dari pengajar, maupun teman, mereka akan merasakan pembelajaran yang positif, sehingga pelajar dapat mempelajari hal yang mereka rasakan ketika terlibat di dalam pembelajaran *online*.

Pengaruh *Student Engagement* terhadap *Student Satisfaction*

Berdasar hasil ringkasan hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung ($\beta = 0,890$, $P <$

0,01). Pelajar yang dapat terlibat pada pembelajaran *online* yang diikuti, dapat membuat pelajar merasa puas atas apa yang telah dicapai. Contohnya, mendapatkan umpan balik positif dari pengajar, dan situasi pembelajaran atau kelas yang sangat efektif. Kepuasan pelajar dapat dilihat pada saat mereka aktif dan terlibat dalam kelas *online* yang menghasilkan kesenangan dan kepuasan terhadap hasil pembelajaran tersebut ketika telah terlibat dalam kelas *online*. Pelajar juga akan merekomendasikan kelas *online* yang sudah mereka ikuti kepada pelajar lain, karena mereka merasa mendapatkan suatu kesenangan atau kepuasan pada saat menjalani kelas *online* dan memperoleh hasil yang sesuai.

Student Engagement memediasi pengaruh Instructional Support terhadap Perceived Learning

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement* memediasi pengaruh antara *instructional support* terhadap *perceived learning*, dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,500 dan nilai *standardized direct effect* sebesar -0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada nilai *standardized direct effect* yang artinya hipotesis keenam didukung, sehingga dapat disimpulkan terdapat efek mediasi pada *student engagement*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gray & Diloreto, 2016) bahwa keterlibatan pelajar dapat memediasi dampak kehadiran instruktur terhadap pembelajaran yang dirasakan oleh pelajar.

Adanya *instructional support* membuat pelajar menjadi aktif dan dapat terlibat di dalam pembelajaran *online*. Bentuk dukungan seperti penyampaian materi yang jelas dengan sumber yang relevan, instruksi yang jelas dari pengajar membuat pelajar dapat mengikuti dan menerima pelajaran dengan mudah sehingga mereka akan terlibat di dalam kelas dan menghasilkan persepsi yang positif, mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang baru dalam kelas dan pembelajaran *online* yang mereka ikuti di masa pandemi COVID-19. Dapat disimpulkan bahwa pelajar dapat terlibat aktif di dalam kelas dengan adanya *instructional support*, sehingga dapat merasakan pembelajaran yang baru dan pembelajaran yang positif.

Student Engagement memediasi pengaruh Peer Support terhadap Perceived Learning

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement*

memediasi pengaruh antara *peer support* terhadap *perceived learning* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,070 dan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,092. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized direct effect* lebih besar daripada nilai *standardized indirect effect* yang artinya hipotesis ketujuh tidak didukung, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat efek mediasi pada *student engagement*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gray & Diloreto, 2016) di mana hasilnya adalah keterlibatan pelajar dapat memediasi dampak dari interaksi pelajar terhadap pembelajaran yang dirasakan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh antara *peer support* terhadap *perceived learning*. Peneliti berasumsi bahwa, dukungan teman sebaya tidak dapat membuat pelajar aktif terlibat dalam pembelajaran *online* dan membuat pelajar dapat merasakan pembelajaran yang baik, karena dukungan, motivasi dan interaksi yang diberikan tidak selamanya bisa diterima oleh pelajar lain. Hal lain yang harus diperhatikan bahwa, konteks yang dipilih dalam penelitian ini memiliki konteks pembelajaran yang berbeda, karakteristik responden yang berbeda-beda serta lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh antara *peer support* terhadap *perceived learning*, tetapi ada bentuk dukungan lain yang dapat membuat pelajar terlibat sehingga pelajar dapat merasakan pembelajaran *online* yang positif. Contohnya, seperti lingkungan belajar, suasana kelas yang menyenangkan dan kondusif serta budaya tempat mereka melaksanakan pembelajaran *online*.

Student Engagement memediasi pengaruh Technical Support terhadap Perceived Learning

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement* memediasi pengaruh antara *technical support* terhadap *perceived learning* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,378 dan nilai *standardized direct effect* sebesar -0,115. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada nilai *standardized direct effect* yang artinya hipotesis kedelapan didukung, sehingga dapat disimpulkan terdapat efek mediasi pada *student engagement*.

Adanya *technical support* membuat pelajar dapat dengan mudah memperoleh bantuan ketika mengalami kesulitan, seperti sulit mengakses *website*, dan sulit mendapatkan informasi mengenai kegiatan aka-

demik di masa pembelajaran *online*. Selain itu, pelajar yang dengan mudah mendapatkan bantuan dari teknisi juga akan semangat dalam berperan dan terlibat dalam pembelajaran *online*, karena ketika mereka mengalami kesulitan terkait *institute*, pelajar akan menanyakan hal tersebut kepada teknisi terlebih dahulu. Teknologi yang tersedia dan memadai juga dapat membuat pelajar dapat terlibat dalam kegiatan pembelajaran di masa pandemi ini, misalnya, laptop, *smartphone* maupun *tablet* yang digunakan untuk menunjang pembelajaran. Akhirnya, pelajar dapat terlibat dan merasakan pembelajaran yang baik. Kesimpulannya, *technical support* dapat membuat pelajar terlibat dalam kegiatan pembelajaran *online* dan memberikan persepsi pembelajaran yang baik.

Student Engagement* memediasi pengaruh *Instructional Support* terhadap *Student Satisfaction

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement* memediasi pengaruh antara *instructional support* terhadap *student satisfaction* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,399 dan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,143. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada nilai *standardized direct effect* yang artinya hipotesis kesembilan didukung, sehingga dapat disimpulkan terdapat efek mediasi pada *student engagement*.

Adanya *instructional support* membuat pelajar menjadi aktif dan dapat terlibat di dalam pembelajaran *online*. Bentuk dukungan seperti penyampaian materi yang jelas dengan sumber yang relevan, instruksi yang jelas dari pengajar membuat pelajar dapat mengikuti dan menerima pelajaran dengan mudah sehingga mereka akan terlibat di dalam kelas dan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelajar ketika mengikuti pembelajaran *online* di tengah pandemi COVID-19. Selain itu, umpan balik yang diberikan oleh instruktur dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelajar, karena pelajar merasa adanya respon langsung yang diberikan oleh instruktur. Instruktur yang dapat memotivasi pelajarnya akan mempengaruhi tingkat keterlibatan pelajar selama pembelajaran *online* berlangsung dan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelajar. Dapat disimpulkan bahwa pelajar dapat terlibat aktif di dalam kelas dengan adanya *instructional support*, sehingga dapat membuat pelajar merasa puas dengan pembelajaran *online* yang diikuti.

Student Engagement* memediasi pengaruh *Peer Support* terhadap *Student Satisfaction

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement* memediasi pengaruh antara *peer support* terhadap *student satisfaction* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,056 dan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,143. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih kecil daripada nilai *standardized direct effect* yang artinya hipotesis kesepuluh tidak didukung, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat efek mediasi pada *student engagement*.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakimzadeh *et al.*, 2016) bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara komponen yang dirasakan oleh teman sebaya, keterlibatan siswa dalam kegiatan akademik dan kepuasan hidup berpasangan. Singkatnya, dukungan tidak hanya seberapa penting persepsi yang berasal dari dukungan teman sebaya dalam meningkatkan keterlibatan pelajar dalam kegiatan akademik dan kepuasan hidup, tetapi juga ada pengaruh silang dari keterlibatan pelajar dalam kegiatan akademik dan variabel kepuasan hidup satu sama lain.

Pelajar yang mendapat dukungan dari teman sebaya akan berbeda hasilnya ketika pelajar tersebut tidak mendapatkan dukungan dari teman sebayanya, sehingga pelajar tersebut akan sulit terlibat di dalam pembelajaran *online* dan merasa tidak puas atas apa yang mereka terima, contohnya, nilai yang diberikan oleh pengajar. Pada penelitian ini *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh *peer support* terhadap *student satisfaction*. Dukungan yang diberikan oleh teman sebaya seperti memberikan motivasi dan semangat terhadap pelajar lain yang sedang kesulitan, tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap pembelajaran *online* yang diikutinya.

Peneliti berasumsi bahwa ada hal lain yang dapat diperhatikan, seperti konteks penelitian yang dipilih. Pada penelitian ini memiliki konteks penelitian yang berbeda. karakteristik responden yang berbeda-beda serta lingkungan yang berbeda pula. Oleh karena itu, *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh antara *peer support* terhadap *student satisfaction*, tetapi ada bentuk dukungan lain yang dapat membuat pelajar terlibat sehingga pelajar dapat puas atas apa yang telah diberikan oleh teman sebayanya ketika mengikuti pembelajaran *online*. Contoh lain yang dapat diperhatikan ialah, lingkungan belajar, suasana

kelas yang menyenangkan dan kondusif serta budaya tempat mereka melaksanakan pembelajaran *online*.

Student Engagement memediasi pengaruh Technical Support terhadap Student Satisfaction

Tabel 3 menunjukkan bahwa *student engagement* memediasi pengaruh antara *technical support* terhadap *student satisfaction* dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,301 dan nilai *standardized direct effect* dengan nilai -0,095. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada nilai *standardized direct effect* yang artinya hipotesis kesebelas didukung, sehingga dapat disimpulkan terdapat efek mediasi pada *student engagement*. Hasil ini membuktikan bahwa *student engagement* dapat memediasi pengaruh antara *technical support* terhadap *student satisfaction*.

Adanya *technical support* membuat pelajar semangat dalam mengikuti pembelajaran *online*. Terlebih ditengah pandemi ini, banyak pelajar yang mengalami kesulitan dalam mengakses informasi mengenai kegiatan akademik yang dilaksanakan. Namun dengan adanya dukungan yang berasal dari teknis institute dan dukungan teknologi yang digunakan pada saat pembelajaran dapat membuat pelajar untuk semangat dalam keterlibatannya. *Technical support* memiliki peran penting dalam mendukung keterlibatan pelajar dalam pembelajaran *online* saat ini karena akan membantu pelajar dalam mengikuti pelajarannya, sehingga pelajar dapat dengan mudah terlibat dan menghasilkan kepuasan terhadap *institute* serta merasakan kepuasan menjalankan pembelajaran *online* pada saat pandemi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada peran pelajar dalam keterlibatannya di dalam pembelajaran *online* berdasarkan *instructional support*, *peer support*, dan *technical support* dan hasil yang dirasakan pada saat pelajar mengikuti kelas *online* berdasarkan *perceived learning* dan *student satisfaction*. *Support* yang berasal dari *instructur*, *peer* dan *technical* terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pelajar di dalam pembelajaran *online*. Berdasar hasil yang diperoleh, semua hipotesis diterima kecuali pada hipotesis ketujuh, dimana *student engagement* tidak memediasi pengaruh *peer support*

terhadap *perceived learning*. Hipotesis pertama, *Instructional support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*. Hipotesis kedua, *peer support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*. Hipotesis ketiga, *technical support* berpengaruh positif terhadap *student engagement*. Hipotesis keempat, *student engagement* berpengaruh positif terhadap *perceived learning*. Hipotesis kelima, *student engagement* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Hasil pada hipotesis mediasi, dapat dilihat melalui nilai *standardized indirect effect* dan *standardized direct effect* yang dilakukan menggunakan software AMOS 24.

Apabila nilai *standardized indirect effect* lebih besar daripada *standardized direct effect*, maka terdapat mediasi. Hipotesis keenam, *student engagement* memediasi pengaruh *instructional support* terhadap *perceived learning*. Hipotesis ketujuh, *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh *peer support* terhadap *perceived learning*. Hipotesis kedelapan, *student engagement* memediasi pengaruh *technical support* terhadap *perceived learning*. Hipotesis kesembilan, *student engagement* memediasi pengaruh *instructional support* terhadap *student satisfaction*. Hipotesis kesepuluh, *student engagement* tidak dapat memediasi pengaruh *peer support* terhadap *student satisfaction*. Hipotesis kesebelas, *student engagement* memediasi pengaruh *technical support* terhadap *student satisfaction*. Hasil pada hipotesis ketujuh dan kesepuluh, menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung dan tidak terdapat efek mediasi pada *student engagement*. Peneliti berasumsi bahwa hal ini bisa disebabkan karena kenyataan yang diterima oleh pelajar tidak sesuai dengan apa yang diharapkan ketika adanya dukungan yang berasal dari teman sebaya. Misalnya, penjelasan yang diberikan kurang dipahami atau informasi yang diberikan tidak lengkap. Adanya dukungan dari teman sebaya bisa saja membuat pelajar dapat terlibat di dalam pembelajaran, terlebih ketika mereka dapat membantu satu sama lain. Akhirnya, pelajar yang mengalami kesulitan, merasa tidak dapat terbantu sepenuhnya, sehingga membuat pelajar tersebut tidak dapat terlibat dalam pembelajarannya, dan ketika mereka menerima hasil di akhir kelas, hasilnya tidak dapat membuat pelajar tersebut merasakan pembelajaran yang baik dan tidak merasa puas atas hasil yang diterima dalam pembelajaran *online*.

Peer support kenyataannya tidak dapat membuat pelajar terlibat sepenuhnya sehingga pelajar lain

yang kesulitan tidak merasakan adanya pembelajaran yang baik dan merasa puas atas pembelajaran *online* yang diikuti. Hal lain yang harus diperhatikan adalah dengan melihat konteks terhadap penelitian yang dilakukan. Konteks dalam penelitian ini memiliki konteks belajar yang berbeda dari biasanya, karakteristik responden yang berbeda-beda serta lingkungan yang berbeda. Namun, hal ini kenyataannya tidak sesuai karena dukungan yang diberikan pun tidak sepenuhnya dan pelajar tersebut akhirnya tidak merasakan pembelajaran yang baik dan pengalaman yang baik pada saat menerima hasil pembelajarannya.

Penelitian ini membuktikan efek mediasi yang berasal dari *student engagement*. Hubungan variabel lain yang dimediasi oleh *student engagement* dapat diterima dan dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan berdasarkan data kuesioner. Adanya dukungan yang berasal dari *instructional support*, terbukti dapat membuat pelajar terlibat dalam pembelajaran *online*. Instruksi yang jelas, sumber daya yang digunakan oleh instruktur relevan, sikap yang hangat dan peduli dari instruktur, teknologi yang memadai, sehingga timbul rasa keterlibatan dari pelajar itu sendiri. Hasil akhir yang diterima oleh pelajar setelah adanya keterlibatan dapat menimbulkan persepsi yang baik, selain itu juga dapat membuat pelajar memiliki pengalaman baru serta adanya kepuasan pada saat pembelajaran *online* ditengah pandemi COVID-19.

Pengaruh variabel lain yang dapat memediasi *student engagement* adalah *technical support* yang juga dapat menjadi salah satu *support* yang berpengaruh dalam keterlibatan pelajar. *Technical support* yang dimaksud adalah bentuk dukungan yang berasal dari teknisi *institute* ketika pelajar mengalami kesulitan dalam mengelola *website* serta hal lain yang berkaitan dengan kegiatan akademik. Misalnya, ketika pelajar akan melakukan absen secara *online*, namun *website* tersebut tidak dapat digunakan, maka pelajar dapat meminta bantuan teknisi yang berada di *institute* untuk membantu mengakses *website*. Selain itu bentuk dukungan lain seperti tersedianya teknologi yang memadai bagi pelajar yang sedang melakukan pembelajaran *online*. contohnya, laptop, *smartphone* dan *tablet*. Ketika pelajar merasa mudah untuk mengakses bantuan yang berasal dari *technical* maka pelajar tersebut akan lebih semangat dalam pembelajarannya serta dapat dengan mudah terlibat dalam pembelajaran *online*. Seperti yang dibuktikan pada hasil pengujian data. Setelah

adanya keterlibatan dari pelajar maka hasil akhirnya adalah pelajar dapat merasakan pembelajaran yang baik terhadap *institute* dan merasakan pembelajaran yang baru atau pengalaman yang baru. Hal lain yang dirasakan pelajar adalah kepuasan. Apabila pelajar dapat dengan mudah menerima *technical support* maka pelajar akan merasakan hal yang menyenangkan dan merasa adanya dukungan dari *institute* untuk terlibat dalam pembelajaran *online*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menetapkan jumlah responden sehingga jumlah responden dapat seimbang. Penelitian selanjutnya juga dapat menetapkan tempat penelitian agar lebih fokus. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel *support* lain agar dapat melihat hasil yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Beer, C., Clark, K., & Jones, D. 2010. Indicators of engagement. *ASCILITE 2010 - The Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education*, 75–86.
- Chen, P.-S. D., Lambert, A. D., & Guidry, K. R. 2010. Engaging online learners: The impact of Web-based learning technology on college student engagement. *Computers & Education*, 54(4), 1222–1232. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.11.008>.
- Deci, E. L. 1971. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>.
- Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. 2006. The determinants of students' perceived learning

outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation*. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(2), 215–235. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2006.00114.x>.

Fuligni, A. J. 1997. The academic achievement of adolescents from immigrant families: The roles of family background, attitudes, and behavior. *Child Development*, 68(2), 351. <https://doi.org/10.2307/1131854>.

Gray, J., & Diloreto, M. 2016. The effects of student engagement, student satisfaction, and perceived learning in online learning environments. *International Journal of Educational Leadership Preparation*, 11, 89–119.

Hakimzadeh, R., Besharat, M.-A., Khaleghinezhad, S. A., & Ghorban Jahromi, R. 2016. Peers' perceived support, student engagement in academic activities and life satisfaction: A structural equation modeling approach. *School Psychology International*, 37(3), 240–254. <https://doi.org/10.1177/0143034316630020>.

Hussain, M., Zhu, W., Zhang, W., & Abidi, S. M. R. 2018. Student engagement predictions in an e-learning system and their impact on student course assessment scores. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2018, 1–21. <https://doi.org/10.1155/2018/6347186>.

Jaggars, S. S., Edgecombe, N., & Stacey, G. W. 2013. *Creating an effective online instructor presence*. 8.

Kompas.com. 2020. Rangkaian Pertama Peristiwa COVID-19.

Kompas.Com. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>.

Kuh, G. D. 2003. What We're Learning About Student Engagement From NSSE: Benchmarks for Effective Educational Practices. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 35(2), 24–32.

<https://doi.org/10.1080/00091380309604090>.

Lee, S. J., Srinivasan, S., Trail, T., Lewis, D., & Lopez, S. 2011. Examining the relationship among student perception of support, course satisfaction, and learning outcomes in online learning. *The Internet and Higher Education*, 14(3), 158–163. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.04.001>.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 11.

Shah, R. K., & Barkas, L. A. 2018. Analysing the impact of e-learning technology on students' engagement, attendance and performance. *Research in Learning Technology*, 26(0). <https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2070>.

Swan, K. 2001. Virtual interaction: Design factors affecting student satisfaction and perceived learning in asynchronous online courses. *Distance Education*, 22(2), 306–331. <https://doi.org/10.1080/0158791010220208>.

HUBUNGAN MALICIOUS ENVY, BENIGN ENVY, SOCIAL UNDERMINING, PROSOCIAL BEHAVIOR, DAN PERFORMANCE

Johanariah

Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta

E-mail: hanaria31@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the relationship of malicious envy, benign envy, social undermining, prosocial behavior and performance. This research is quantitative in nature with the amount of data collected as many as 229 respondents, but the data that can be processed is 223 respondents. This study found several findings. First, malicious envy has a positive effect on social undermining. Second, malicious envy has no effect on prosocial behavior. Third, benign envy has a positive effect on prosocial behavior. Fourth, benign envy has no effect on social undermining. Fifth, social undermining has no effect on performance. Sixth, prosocial behavior has a positive effect on performance. Seventh, there is a positive effect of benign envy on performance.

Keywords: malicious envy, benign envy, social undermining, prosocial behavior, and performance

JEL Classification: C91

PENDAHULUAN

Ketika seseorang mengalami ketidakadilan di tempat kerja, hal tersebut dapat membuatnya merasa iri hati (*envy*). *Envy* sangat erat kaitannya dengan sikap dan perilaku negatif yang timbul dari diri seseorang (Smith, 2008). Iri hati merupakan emosi negatif yang menimbulkan

rasa sakit, yang ditandai dengan kebencian, perasaan rendah diri serta dapat menimbulkan permusuhan, dikarenakan oleh segala atribut yang dimiliki dan dinikmati oleh orang lain maupun sejumlah orang tertentu (Smith & Kim, 2007), yang disebabkan oleh berbagai macam faktor, seperti hasil kinerja maupun materi yang dimiliki oleh orang lain, namun dia tidak memilikinya. *Envy* merupakan hasil perbandingan sosial dengan cara membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain, seseorang yang iri hati merasa tidak memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain, dan dia merasa bahwa seharusnya dia yang memiliki hal tersebut bukan orang lain (Sterling et al., 2016). Rasa iri yang dirasakan oleh seseorang ditempat kerja juga dapat mempengaruhi kinerja karyawan (Tai et al., 2012). Kinerja merupakan pencapaian yang telah diperoleh oleh individu, tim, maupun organisasi.

Envy tidak selamanya dipandang buruk atau dapat merugikan orang lain, namun *envy* juga dianggap sebagai sebuah tantangan (Van de Ven et al., 2012). Beberapa penelitian terdahulu telah membedakan *envy* menjadi dua jenis yaitu iri hati yang jahat (*malicious envy*) dan iri hati yang baik (*benign envy*). *Malicious envy* merupakan emosi negatif yang dapat menimbulkan niat jahat maupun permusuhan, sedangkan *benign envy* merupakan emosi positif yang dapat menimbulkan kekaguman, motivasi agar bisa menjadi lebih baik seperti objeknya (Tai et al., 2012). *Malicious envy* ataupun *benign envy* merupakan perilaku maupun sikap yang menimbulkan hasil yang berbeda, *malicious envy* menimbulkan hasil yang negatif seperti *social*

undermining sedangkan *benign envy* menimbulkan hasil yang positif seperti *prosocial behavior*.

Social undermining adalah suatu tindakan yang menghambat seseorang dalam mempertahankan dan juga membangun hubungan interpersonal yang positif, reputasi yang baik di dalam organisasi, dan juga menghambat keberhasilan seseorang yang berkaitan dengan pekerjaan (Duffy *et al.*, 2002). Perilaku *social undermining* merupakan perilaku yang menunjukkan kemarahan dan rasa benci kepada seseorang. Perilaku *social undermining* merupakan akibat terjadinya perasaan iri yang dikarenakan oleh ketidakadilan yang dirasakan ditempat kerja, dan bertujuan mencegah objeknya dalam menggapai tujuannya, karena apa yang dimiliki oleh objeknya merupakan ancaman terhadap dirinya. Iri bisa juga terjadi karena kurangnya hubungan psikologis ditempat kerja, sehingga emosi yang terjalinpun renggang satu dengan yang lainnya. Menurut penelitian terdahulu bahwa *envy* merupakan penyebab terjadinya perilaku *social undermining* seperti menyembunyikan informasi, bergosif, meremehkan, dan juga mengabaikan targetnya (Duffy *et al.*, 2012). Sedangkan menurut Dunn & Schweitzer (2006) *social undermining* mengacu pada respon perilaku yang berfokus pada objeknya, serta kecenderungan tindakan yang berupa ancaman.

Perbandingan sosial yang menyebabkan timbulnya iri hati juga dapat berpengaruh terhadap *prosocial behavior* (Steinbeis & Singer, 2013). *Prosocial behavior* adalah perilaku yang mementingkan kebutuhan orang lain dari pada dirinya sendiri seperti membantu orang lain (Vannelli, 2018). Iri dianggap sebagai suasana hati yang tidak mengenakan atau emosi yang buruk, maka iri inipun dapat menyebabkan kurangnya keinginan untuk dapat membantu orang lain. temuan yang dilakukan oleh Behler (2020) dia mengemukakan bahwa orang-orang yang mengalami *envy* cenderung mengurangi keinginan mereka untuk dapat membantu orang lain, bahkan *envy* yang dirasakan memotivasi mereka untuk melakukan perilaku antisosial bahkan dapat menyebabkan rusaknya suatu hubungan. Namun berbeda ketika iri hati itu berorientasi pada tantangan, yang mungkin berakibat sebaliknya. Seseorang yang iri akan tetap berusaha melakukan *prosocial behavior* kepada objeknya, disebabkan karena dia ingin terus menjaga hubungan baik dengan objeknya dan tidak membiarkan rasa iri tersebut menguasai dirinya yang dapat menyebabkan hancurnya hubungan, mengganggu

kewajiban, tugas maupun hubungan sosial dengan objeknya.

Perilaku prososial ini juga tentu sangat efektif bagi kinerja individu, tim maupun organisasi. Perilaku prososial dianggap penting dan sangat dibutuhkan didalam organisasi, dengan adanya perilaku prososial maka diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dan diharapkan juga dapat berpengaruh positif diantara karyawan satu dengan lainnya, sehingga terjalinnya kerja sama yang baik, dengan meningkatnya perilaku prososial maka akan memiliki efek yang positif terhadap kinerja perusahaan (Li *et al.*, 2017) a reward (output).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Social Comparison Theory dan *Equity Theory*

Social comparison theory merupakan evaluasi yang dilakukan oleh seseorang dengan menilai dirinya dengan orang lain yang dianggap sama (Festinger, 1954). Seseorang akan melakukan penilaian terhadap dirinya, salah satu caranya melalui perbandingan sosial. Karyawan yang merasa memiliki kesamaan dengan orang lain, namun orang tersebut lebih unggul dari dirinya, hal tersebut dapat menyebabkan timbulnya perbandingan sosial yang di rasakan, seperti kemampuan dalam menjalankan tugas, promosi, kenaikan gaji, tunjangan lain sebagainya. Ketika karyawan membandingkan dirinya dengan orang lain namun dia sendiri tidak memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain maka akan menimbulkan rasa iri hati yang jahat (*malicious envy*) kepada objeknya, namun ketika dia melihat pembandingnya lebih berhasil dari dirinya dan dapat memotivasi dirinya agar menjadi lebih baik lagi hal tersebut merupakan iri hati yang baik (*benign envy*) yang timbul dari diri karyawan tersebut

Equity theory merupakan penilaian seseorang tentang kontribusi (*input*) yang diberikan dengan imbalan yang diperoleh (*output*) yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Malone, 2006). Karyawan akan membandingkan rasionya sendiri dengan rasio rekan kerjanya. Apabila kontribusi yang diberikan dan juga imbalan yang di dapatkan tidak sesuai, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan yang dapat menyebabkan tekanan. Teori keadilan ini dapat digunakan untuk menjelaskan akibat dari rasa iri hati yang dirasakan oleh karyawan yang merasa kurang dihargai dibandingkan dengan rekan kerjanya yang lain.

Menurut teori keadilan, semakin besar ketidakadilan yang dirasakan maka akan semakin besar tekanan yang dirasakan, yang dapat menyebabkan semakin sulit mereka bekerja untuk mengembalikan ketidakseimbangan yang dirasakannya. Orang yang merasa iri dapat mengembalikan rasa ketidakseimbangan dirinya dengan cara bekerja lebih giat lagi atau bahkan dengan menyakiti rekan kerja yang membuatnya iri.

Malicious Envy dan Benign Envy

Envy merupakan emosi negatif yang menimbulkan rasa sakit, yang ditandai dengan kebencian, perasaan rendah diri serta dapat menimbulkan permusuhan, dikarenakan oleh segala atribut yang dimiliki dan dinikmati oleh orang lain maupun sejumlah orang tertentu (Smith & Kim, 2007), sedangkan menurut Tai (2012) iri hati merupakan rasa sakit yang dialami oleh seseorang akibat perbandingan sosial yang dirasa tidak menguntungkan bagi dirinya. Menurut Van de Ven (2012) *envy* merupakan suatu emosi yang membuat seseorang frustrasi, yang timbul dari akibat adanya perbandingan sosial keatas di dalam perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *envy* adalah perasaan tidak nyaman yang menimbulkan rasa sakit di dalam hati yang dikarenakan oleh keberuntungan yang didapatkan oleh orang lain.

Malicious envy merupakan emosi negatif yang dapat menimbulkan niat jahat maupun permusuhan (Tai *et al.*, 2012). Menurut Van de Ven (2009) *malicious envy* adalah emosi negatif yang dirasakan oleh seseorang dan bertujuan untuk menjatuhkan orang lain dari posisi superiornya. *Malicious envy* terjadi ketika seseorang melihat orang lain mendapatkan keberuntungan dan berharap yang mendapatkan hal tersebut adalah dirinya. *Malicious envy* dapat menyebabkan kemarahan, permusuhan, kebencian dan perasaan ketidakadilan untuk dirinya. *Malicious envy* mengarah kepada perilaku yang buruk dan juga terjadinya permusuhan dengan mengalihkan perhatiannya kepada objeknya, pelaku akan berusaha merendahkan keunggulan orang lain, dan meninggi-ninggikan dirinya supaya kelihatan lebih baik dari pada orang lain.

Benign envy merupakan emosi positif yang dapat menimbulkan kekaguman, motivasi agar bisa menjadi lebih baik seperti objeknya (Tai *et al.*, 2012). *Benign envy* melihat keberuntungan orang lain tidak dengan kebencian maupun kemarahan namun dia akan melihat keberuntungan orang lain sebagai inspirasi

untuk dirinya untuk dapat meningkatkan kemampuan dirinya dan berusaha menjadi lebih baik lagi. Orang yang merasakan *benign envy* akan berusaha menaikkan level dirinya agar dapat menjadi sukses seperti objeknya, mendorong perilaku seseorang untuk menggapai apa yang diinginkannya, dan mengarahkan perhatian mereka kearah cara untuk menggapainya.

Social undermining

Social undermining merupakan masalah umum yang dihadapi oleh karyawan di tempat kerja. *Social undermining* adalah suatu tindakan yang menghambat seseorang dalam mempertahankan dan juga membangun hubungan interpersonal yang positif, reputasi yang baik di dalam organisasi, dan juga menghambat keberhasilan seseorang yang berkaitan dengan pekerjaan (Duffy *et al.*, 2002). *Social undermining* merupakan respon perilaku terhadap iri hati, yang berfokus untuk mengalahkan orang lain ditempat kerja (Dunn & Schweitzer, 2006). *Social undermining* di tandai dengan perilaku yang disengaja dengan tujuan untuk mengurangi kemampuan objeknya dalam membangun dan mempertahankan posisinya dan juga dapat berorientasi pada ancaman, hal tersebut di lakukan untuk mengembalikan keseimbangan pada dirinya.

Prosocial Behavior

Prosocial behavior adalah perilaku yang mementingkan kebutuhan orang lain dari pada dirinya sendiri seperti membantu orang lain (Vannelli, 2018). *Prosocial behavior* adalah perilaku atas dasar suka rela tanpa adanya paksaan. *Prosocial behavior* merupakan salah satu perilaku positif yang harus ditingkatkan. Hal tersebut dapat di tingkatkan melalui kesadaran individu bahwa tolong menolong merupakan tanggung jawab individu. Perilaku menolong merupakan tindakan mementingkan orang lain terutama dalam keadaan darurat, yang mungkin itu dapat beresiko kepada orang yang member pertolongan.

Performance

Kinerja karyawan merupakan hasil kumulasi yang dilakukan oleh karyawan dari keterampilan, kemampuan, upaya dalam berkontribusi untuk peningkatan produktivitas yang mengarah kepada pencapaian tujuan organisasi (Dahkoul, 2018). Menurut Mei-Ying Wu (2011) kinerja karyawan merupakan hasil dari pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dalam

memenuhi nilai dan pencapaian tugas yang diantisipasi berdasarkan prosedur perusahaan.

Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Social Undermining*

Malicious envy merupakan emosi negatif yang menimbulkan rasa sakit, frustrasi serta rusaknya relasi sosial yang di akibatkan oleh perbandingan sosial keatas (van de Ven *et al.*, 2012). Seseorang yang mengalami *malicious envy* akan sangat berpengaruh terhadap *social undermining* seperti rusaknya hubungan dengan rekan kerja yang diirikan, emosi negatif yang muncul pada diri seseorang dapat berakibat pada *social undermining*, seperti dapat membahayakan korbannya dan mencegah keberhasilan korbannya, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duffy (2012) menemukan bahwa *malicious envy* berpengaruh positif terhadap *social undermining*, itu artinya bahwa semakin besar *malicious envy* yang dirasakan seseorang maka semakin berbahaya *social undermining* yang dapat ditimbulkan oleh pelaku. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Malicious envy* berpengaruh positif terhadap *social undermining*

Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Prosocial Behavior*

Malicious envy merupakan emosi negatif yang dirasakan oleh seseorang orang yang diceburuinya yang disebabkan oleh perbandingan sosial, sehingga akan berdampak pada hubungan antara pelaku *malicious envy* dengan orang yang dicemburuinya seperti kurang *prosocial behavior*. *Prosocial behavior* identik dengan perilaku menolong seseorang untuk meringankan beban seseorang tanpa ada imbalan bagi orang yang memberikan pertolongan. Namun ketika seseorang merasakan *malicious envy* maka akan sulit baginya untuk melakukan *prosocial behavior* terhadap orang rekan kerjanya. Suasana hati yang buruk ataupun tidak mengenakkan akan menyebabkan seseorang fokus terhadap dirinya sendiri sehingga dapat menurunkan kecenderungan untuk membantu rekan kerjanya, apalagi rekan kerjanya tersebut adalah orang yang membuatnya iri hati, maka seseorang tidak akan mau menolong orang yang membuatnya iri hati, bahkan berusaha untuk menghindarinya karena orang akan cenderung menolong orang yang disukainya. Berdasar

penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *prosocial behavior*

Pengaruh *Benign Envy* terhadap *Prosocial Behavior* dan *Social Undermining*

Envy tidak selalu berkaitan dengan *malicious envy* tetapi juga dapat menimbulkan emosi positif atau *benign envy* dari perbandingan sosial yang tidak menguntungkan bagi dirinya didalam perusahaan. Karyawan yang mengalami *benign envy* dapat berpengaruh terhadap perilaku prososial dengan cara membantu rekan kerja bahkan rekan kerja yang membuatnya iri hati. Rekan kerja yang membuatnya sakit hati sering berhasil sehingga bisa dijadikan sebagai motivasi dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka, berpeluang untuk belajar dan meningkatkan karir mereka agar dapat berhasil seperti orang yang membuatnya iri tanpa harus menyakiti mereka. Karyawan yang mengalami *benign envy* dapat mengontrol emosinya dengan baik agar tidak menyakiti orang lain sehingga menekan *social undermining*, dan dapat meningkatkan *prosocial behavior*, karena dengan membantu orang lain maka karyawan akan dianggap baik bahkan oleh rekan kerja yang membuatnya iri, dan orang yang mengalami *benign envy* tidak akan melakukan *social undermining* terhadap orang yang membuatnya iri. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tai (2012) bahwa *envy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *prosocial behavior*, dan memiliki pengaruh negatif terhadap *social undermining*. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 3 dan 4 sebagai berikut:

H3: *Benign envy* berpengaruh positif terhadap *prosocial behavior*

H4: *Benign envy* berpengaruh negatif terhadap *social undermining*

Pengaruh *Social Undermining* terhadap *Performance*

Perilaku *social undermining* merupakan akibat terjadinya perasaan iri yang dikarenakan oleh ketidakadilan ataupun karena perbandingan sosial yang dirasakan di tempat kerja, dan bertujuan mencegah rekan kerja yang membuatnya iri untuk menggapai tujuannya, karena apa yang dimiliki oleh rekan kerja yang membuatnya iri merupakan ancaman terhadap dirinya. Perilaku *so-*

cial undermining adalah perilaku yang merusak yang dapat menyebabkan konsekuensi individu maupun kelompok. Perilaku *social undermining* di tempat kerja dapat menjadi konflik yang serius, karena orang akan cenderung membalas perilaku negatif dengan hal yang sama, sehingga konflik hubungan antar rekan kerja akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan maupun perusahaan, karena mereka berusaha akan saling menjatuhkan. Terjalannya hubungan yang tidak baik antar karyawan dapat menyebabkan kinerja organisasi menurun, sedangkan di dalam organisasi diperlukannya hubungan dan juga kerja sama yang baik antar karyawan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong & Tay (2015) menemukan bahwa perilaku *social undermining* berpengaruh negatif terhadap kinerja. Berdasar uraian tersebut, maka dibangun hipotesis 5 sebagai berikut:

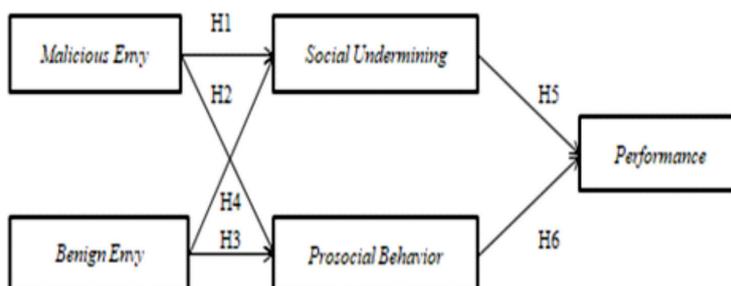
H5: *Social undermining* berpengaruh negatif terhadap

performance

Pengaruh Prosocial Behavior terhadap Performance

Prosocial behavior merupakan suatu tindakan yang berusaha membantu seseorang, bekerja sama, berbagi, menyumbang, menjadi sukarelawan, hal tersebut merupakan tindakan yang positif yang dilakukan semata-mata untuk kesejahteraan orang lain. Perilaku prososial sangat diperlukan didalam organisasi dan juga penting untuk kelangsungan perusahaan, *prosocial behavior* sebagai suatu cara untuk meningkatkan organisasi dengan saling membantu antar rekan kerja, dan perilaku prososial ini dapat melindungi perusahaan dari bahaya, berbicara baik tentang perusahaan kepada orang lain di luar perusahaan. Berdasar uraian tersebut, peneliti membangun hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: *Prosocial behavior* berpengaruh positif terhadap *performance*



Gambar 1
Model Penelitian

Data pada penelitian ini bersifat kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan memanfaatkan *google form*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini

adalah masyarakat Indonesia yang masih aktif bekerja. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 229 responden tetapi data yang bisa diolah sebanyak 223 responden.

Tabel 1
Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Pria	79
	Wanita	144
Usia	18-25 Tahun	95
	26-35 Tahun	97
	36-45 Tahun	19
	46-55 Tahun	10

	>55 Tahun	2
Pendidikan terakhir	SMP	2
	SMA	33
	D3	19
	S1	131
	S2	33
	S3	5
Masa kerja	1-5 Tahun	156

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert 5*. Variabel *malicious envy* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert* sebanyak 7 item pertanyaan yang diadopsi dari (Lange & Crusius, 2015; Van de Ven *et al.*, 2009)episodic envy has been shown to emerge in two qualitatively different forms. Benign envy is related to the motivation to move upwards, whereas malicious envy is related to pulling superior others down. In four studies (N = 1094. Variabel *benign envy* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert 7* item pertanyaan yang diadopsi dari (Lange & Crusius, 2015; Van de Ven *et al.*, 2009)episodic envy has been shown to emerge in two qualitatively different forms. Benign envy is related to the motivation to move upwards, whereas malicious envy is related to pulling superior others down. In

four studies (N = 1094. Variabel *performance* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert 10* item yang diadopsi dari (Williams and Anderson, 1991). Variabel *social undermining* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert 13* item yang diadopsi dari (Duffy, 2002). Untuk variabel *prosocial behavior* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert 6* item pertanyaan yang diadopsi dari Kenneth (2013).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan path analysis untuk pengujian hipotesis. Data dan hipotesis diproses dan di uji dengan menggunakan AMOS V.24 dan SPSS V.20.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Kode	Komponen					Keterangan
	1	2	3	4	5	
ME1				0,680		Valid
ME2				0,663		Valid
ME3				0,680		Valid
ME4				0,745		Valid
ME5				0,722		Valid
ME6				0,695		Valid
ME7	0,514					Tidak Valid
BE1					0,798	Valid
BE2					0,674	Valid
BE3					0,826	Valid
BE4					0,630	Valid

BE5		0,676	Valid
BE6		0,776	Valid
BE7			Tidak Valid
PE1	0,689		Valid
PE2	0,641		Valid
PE3	0,564		Valid
PE4	0,710		Valid
PE5	0,550		Valid
PE6		0,570	Tidak Valid
PE7	0,643		Valid
PE8	0,639		Valid
PE9	0,621		Valid
PE10	0,582		Valid
SU1	0,791		Valid
SU2	0,749		Valid
SU3	0,748		Valid
SU4	0,739		Valid
SU5	0,762		Valid
SU6	0,807		Valid
SU7	0,833		Valid
SU8	0,720		Valid
SU9	0,735		Valid
SU10	0,782		Valid
SU11	0,562		Valid
SU12	0,696		Valid
SU13	0,601		Valid
PB1		0,664	Valid
PB2		0,610	Valid
PB3		0,805	Valid
PB4		0,748	Valid
PB5		0,806	Valid
PB6		0,762	Valid

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Malicious Envy</i>	0,918	Reliabel
<i>Benign Envy</i>	9,873	Reliabel
<i>Performance</i>	0,858	Reliabel
<i>Social undermining</i>	0,934	Reliabel
<i>Prosocial behavior</i>	0,892	Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Model Fit sebelum Modifikasi

Model fit	Cut-off Value	Jumlah	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	1600,128	Kurang baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,180	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,725	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,693	Kurang baik
TLI	$\geq 0,90$	0,839	Kurang baik
CFI	$\geq 0,90$	0,848	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik

Tabel 5
Hasil Uji Model Fit setelah Modifikasi

Model fit	Cut-off Value	Jumlah	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	0,478	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,788	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,239	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,001	Baik

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Nilai Estimate (β)	P Value	Keterangan
H1	<i>Malicious envy</i> berpengaruh positif terhadap <i>social undermining</i>	0.778	***	Hipotesis didukung
H2	<i>Malicious envy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>prosocial behavior</i>	-0.038	0.600	Hipotesis tidak didukung

H3	<i>Benign envy</i> berpengaruh positif terhadap <i>prosocial behavior</i>	0.440	***	Hipotesis didukung
H4	<i>Benign envy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>social undermining</i>	-0.054	0.339	Hipotesis tidak didukung
H5	<i>Social undermining</i> berpengaruh negatif terhadap <i>performance</i>	-0,018	0.752	Hipotesis tidak didukung
H6	<i>Prosocial behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance</i>	0,597	***	Hipotesis didukung
	<i>Benign envy</i> berpengaruh positif terhadap <i>performance</i>	0,271	***	Hipotesis didukung

PEMBAHASAN

Pengaruh *malicious envy* terhadap *social undermining* pada hipotesis 1 dinyatakan didukung, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Duffy (2012) bahwa *malicious envy* berpengaruh positif terhadap *social undermining*, itu artinya semakin besar *malicious envy* yang dirasakan maka akan semakin besar *social undermining* yang dapat ditimbulkan oleh pelakunya. Pengaruh *malicious envy* terhadap *prosocial behavior* pada hipotesis 2 tidak didukung. Itu artinya bahwa orang yang *malicious envy* tidak akan berpengaruh terhadap *prosocial behavior*nya didalam organisasi. Karakter masyarakat negara indonesia dengan karakter masyarakat negara barat memiliki perbedaan, di barat masyarakatnya memiliki karakter individualis sedangkan masyarakat indonesia memiliki karakter yang kolektifis yaitu suka membantu orang lain, jadi sekalipun mereka tidak suka kepada orang lain, ketika orang tersebut mengalami kesulitan mereka akan tetap membantu.

Pengaruh *benign envy* terhadap *prosocial behavior* pada hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tai (2012) bahwa iri berpengaruh pengaruh positif terhadap *prosocial behavior*, itu artinya seseorang yang mengalami *benign envy* akan tetap melakukan *prosocial behavior* sekalipun terhadap objeknya, dikarenakan objeknya mungkin lebih sering berhasil sehingga dijadikan sebagai motivasi dalam karirnya dan dengan tetap melakukan *prosocial behavior* terhadapnya, maka karyawan tersebut dapat belajar dari rekannya tersebut untuk dapat meningkatkan karirnya agar dapat sukses seperti orang yang objeknya.

Pengaruh *benign envy* terhadap *social undermining* tidak didukung, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tai (2012) bahwa iri berpengaruh negatif terhadap *social undermining*. Artinya bahwa karyawan yang mengalami *benign envy* tidak akan berpengaruh terhadap *social undermining*. Sebagai makhluk sosial manusia tentu tidak dapat hidup tanpa adanya orang lain, dalam menjalani kehidupan sebagai makhluk sosial banyak kebiasaan baik yang dapat dilakukan contohnya seperti hidup rukun, gotong royong, membantu orang lain, tetapi juga terdapat kebiasaan buruk ketika orang mulai berkumpul yaitu gosip. Karakteristik masyarakat indonesia yang cenderung lebih dekat dengan warganya dari pada masyarakat negara lain, sehingga sering mereka merasa perlu untuk ikut campuri urusan orang lain.

Pengaruh *social undermining* terhadap *performance* pada hipotesis 5 tidak didukung, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong & Tay (2015) yang menemukan bahwa *social undermining* berpengaruh negatif terhadap *performance*. Itu artinya orang yang mengalami *social undermining* atau yang berperilaku buruk tidak akan berpengaruh terhadap kinerjanya pada organisasi tempatnya bekerja. Setiap orang memiliki karakter atau keperibadian yang beda-beda, ada yang cuek dan ada yang mudah tersinggung, ada yang peka terhadap lingkungan ada juga yang tidak, ada yang ingin tahu urusan orang lain ada juga yang tidak ingin tahu urusan orang lain, namun mereka akan tetap fokus terhadap pekerjaan dan kinerjanya pada organisasi tempatnya bekerja agar mendapatkan hasil yang baik, jadi sekalipun mereka mengalami *social undermining*, mereka akan tetap berusaha berkinerja baik dan menjalankan tanggung jawab

mereka sesuai dengan yang telah ditentukan dalam *job description* perusahaan.

Pengaruh *prosocial behavior* terhadap *performance* didukung, itu artinya bahwa semakin tinggi *prosocial behavior* seorang karyawan disuatu organisasi maka akan semakin baik *performance* yang dapat dihasilkan, *prosocial behavior* sangat dibutuhkan dan dianggap penting dalam suatu organisasi karena dengan adanya sikap saling membantu tentu akan dapat meringankan beban rekan kerja yang mengalami kesulitan, dan dengan kerja sama yang baik tentu akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan maupun perusahaan.

Temuan baru, pengaruh *benign envy* terhadap *performance*. Berbasis hasil modifikasi model, adanya pengaruh positif *benign envy* terhadap *performance*. Artinya bahwa orang yang mengalami *benign envy* akan berpengaruh pada kinerjanya diperusahaan, orang yang mengalami *benign envy* akan menjadikan objeknya menjadi motivasi diri untuk meningkatkan kinerjanya menjadi lebih baik lagi, dan berharap dia bisa menjadi sukses sama seperti objeknya.

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN, DAN KONTRIBUSI

Simpulan

Berdasar penelitian yang telah dilakukan dari menangkap fenomena, rumusan masalah, pencarian data dan hasil pengolahan data yang didapatkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama *malicious envy* berpengaruh positif terhadap *social undermining*. Kedua *Malicious envy* tidak berpengaruh terhadap *prosocial behavior*. Ketiga *benign envy* berpengaruh positif terhadap *prosocial behavior*. Keempat *benign envy* tidak berpengaruh terhadap *social undermining*. Kelima *social undermining* tidak berpengaruh terhadap *performance*. Keenam *prosocial behavior* berpengaruh positif terhadap *performance*

Keterbatasan

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan. Pertama perolehan data yang dilakukan menggunakan *google form*, hal ini disebabkan kondisi yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk *offline*. Kedua keterbatasan waktu dalam penye-

baran kuesioner menjadi kendala karena waktu yang digunakan hanya dalam jangka waktu 5 hari. Ketiga responden pada penelitian ini tidak seimbang karena dominan responden yang mengisi kuesioner ini adalah wanita sebanyak 144 responden atau sebesar 64,6 %, sedangkan untuk pria sebanyak 77 responden atau sebesar 35,4%.

Saran

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Pertama untuk penelitian selanjutnya ketika mengumpulkan data tidak hanya dilakukan secara *online* tapi juga dapat dilakukan secara *offline*, sehingga apabila ada responden yang tidak mengerti atau mendapatkan kesulitan dapat menanyakan secara langsung kepada peneliti. Kedua untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel penelitian hal ini berguna agar hasil dari penelitian selanjutnya lebih bisa digeneralisasi. Ketiga untuk peneliti selanjutnya dapat menentukan jumlah responden wanita dan pria yang akan digunakan sebagai penelitian, sehingga jumlah respondennya bisa seimbang antara wanita dan pria.

Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kontribusi yaitu di indonesia sendiri untuk penelitian *envy*, *social undermining*, dan *prosocial behavior* masih jarang dilakukan, maka pada penelitian ini peneliti meneliti tentang *envy*, *social undermining*, dan *prosocial behavior*. Kedua berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya fokus meneliti tentang *envy*, pada penelitian ini peneliti membedakan *envy* menjadi 2 yaitu *malicious envy* dan *benign envy* yang dijadikan sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Axelsson, S. B., & Axelsson, R. 2009. From territoriality to altruism in interprofessional collaboration and leadership. *Journal of Inter-professional Care*, 23(4), 320–330. <https://doi.org/10.1080/13561820902921811>

- Behler, A. M. C., Wall, C. S. J., Bos, A., & Green, J. D. 2020. To Help or To Harm? Assessing the Impact of Envy on Prosocial and Antisocial Behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(7), 1156–1168. <https://doi.org/10.1177/0146167219897660>
- Bergman, M. E., Langhout, R. D., Palmieri, P. A., Cortina, L. M., & Fitzgerald, L. F. 2002. The (un)reasonableness of reporting: Antecedents and consequences of reporting sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 230–242. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.230>
- Clarkson, G. P. 2014. Twenty-First Century Employment Relationships: The Case for an Altruistic Model: An Altruistic Model of the Employment Relationship. *Human Resource Management*, 53(2), 253–269. <https://doi.org/10.1002/hrm.21567>
- Dahkoul, Z. M. 2018. The determinants of employee performance in Jordanian organizations. *Pressacademia*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.780>
- Duffy, M. K., Scott, K. L., Shaw, J. D., Tepper, B. J., & Aquino, K. 2012. A Social Context Model of Envy and Social Undermining. *Academy of Management Journal*, 55(3), 643–666. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0804>
- Duffy, M. K., & Shaw, J. D. 2000. The Salieri Syndrome: Consequences of Envy in Groups. *Small Group Research*, 31(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/104649640003100101>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. 2006. Green and Mean: Envy and Social Undermining in Organizations. In *Research on Managing Groups and Teams* (Vol. 8, pp. 177–197). Emerald (MCB UP). [https://doi.org/10.1016/S1534-0856\(06\)08009-1](https://doi.org/10.1016/S1534-0856(06)08009-1)
- Eslami, A., & Arshadi, N. 2016. *Effect of Organizational Competitive Climate on Organizational Prosocial Behavior: Workplace Envy as a Mediator*. 10(5), 4.
- Festinger, Leon. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*, Retrieved September 12, 2007, from hum.sagepub.com database
- Flynn, F. J. (2003). *How much should i give and how often? The effects of generosity and frequency of favor exchange on social status and productivity*. *Academy of Management Journal*, 16.
- Foster, E. K. 2004. Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78–99. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.78>
- Furnham, A., Treglown, L., Hyde, G., & Trickey, G. 2016. The Bright and Dark Side of Altruism: Demographic, Personality Traits, and Disorders Associated with Altruism. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 359–368. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2435-x>
- Hair, J. F. (Ed.). 2014. *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Kenneth, T. T. S. 2013. *The Consequences of Envy and Feeling Envied*. 91.
- Lange, J., & Crusius, J. 2015. Dispositional Envy Revisited: Unraveling the Motivational Dynamics of Benign and Malicious Envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294. <https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Li, X., Su, Y., Liu, X., Shi, W., & Shi, K. 2017. Prosocial Behavior in Envy Scenarios. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1803–1814. <https://doi.org/10.2224/sbp.6660>
- Mei-Ying Wu. 2011. The effects of internal marketing, job satisfaction and service attitude on job performance among high-tech firm. *African Journal of Business Management*, 5(32). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1775>
- Ong, L. D., & Tay, A. 2015. *The Effects of Co-Workers' Social Undermining Behaviour on Employees' Work Behaviours*. 11.

- Schaubroeck, J., & Lam, S. S. K. 2004. Comparing lots before and after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotees. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(1), 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.01.001>
- Smith, R. 2008. *Envy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195327953.001.0001>
- Smith, R. H., & Kim, S. H. 2007. Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- Steinbeis, N., & Singer, T. 2013. The effects of social comparison on social emotions and behavior during childhood: The ontogeny of envy and Schadenfreude predicts developmental changes in equity-related decisions. *Journal of Experimental Child Psychology*, 115(1), 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2012.11.009>
- Sterling, C. M., van de Ven, N., & Smith, R. H. 2016. The Two Faces of Envy. In R. H. Smith, U. Merlone, & M. K. Duffy (Eds.), *Envy at Work and in Organizations* (pp. 57–84). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190228057.003.0003>
- Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. 2012. Envy As Pain: Rethinking the Nature of Envy and Its Implications for Employees and Organizations. *Academy of Management Review*, 37(1), 107–129. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0484>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2009. Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419–429. <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2012. Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and Emotion*, 36(2), 195–204. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9235-8>
- Vannelli, J. 2018. *Prosocial Behavior as a Stress Moderator: The Physiological and Psychological*. 46.
- Vieweg, J. 2018. Prosocial Behaviors: Their Motivations and Impacts on Organizational Culture. *Journal of Values-Based Leadership*, 11(2). <https://doi.org/10.22543/0733.62.1224>
- <https://kumparan.com/temali/bagaimana-caranya-hidup-di-indonesia-tanpa-jadi-bahan-gossip-orang-lain-1su4kVWPgj8>

MOOD MANAGEMENT SEBAGAI MODIATOR DALAM HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DAN *IMPULSIVE BUYING*

Kirenius Conny Chapry Watang

E-mail: kireniusconnywatang@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of consumer motivation on impulsive buying and mood management and the effect of mood management on impulsive buying. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation on impulsive buying and mood management and to find out whether mood management can mediate the relationship between hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation and impulsive buying, especially in clothing products. Researchers used quantitative methods by collecting data through a questionnaire. The sample in this study were women who were at least 17 years old. A total of 200 responses were used to test the proposed hypothesis. The results showed that hedonic motivation, cool motivation and socialization motivation had a significant effect on impulsive buying. Mood management has a significant effect on impulsive buying and can mediate the relationship between hedonic motivation, socialization motivation and impulsive buying. Marketers need to study consumer motivation to increase sales through impulsive buying because consumer motivation and mood greatly influence purchasing decisions. Marketers need to pay attention to their marketing strategies to match the motivation of consumers who are the target market.

Keywords: impulsive buying, hedonic motivation, cool motivation, socialization motivation, mood management

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Permintaan pasar terhadap pakaian semakin bertambah dari hari ke hari. Kondisi ini ditandai dengan Industri pakaian yang mengalami pertumbuhan produksi tertinggi di antara sektor- sektor lainnya sepanjang kuartal 1 tahun 2019 dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik produksi pada industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% (kemenperin.go.id). Dengan meningkatnya permintaan pasar maka berjualan pakaian merupakan bisnis yang menjanjikan. Meskipun merupakan peluang bisnis, penting untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli sebuah produk pakaian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Terutama dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Mempelajari tentang pembelian tidak terencana penting dilakukan oleh pemasar karena pembelian tidak terencana dapat meningkatkan angka penjualan sebuah produk (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011). Ini didukung sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pembelian tidak terencana telah berkontribusi besar pada keseluruhan penjualan sebuah produk (Jeffrey & Hodge, 2007; Sirhindi, 2010)

Dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi produk pakaian seseorang melakukannya karena pengaruh keinginan pribadi, teman pergaulan, keluarga dan lingkungan. Perilaku konsumen sangat beragam di

pasar, ada yang membuat keputusan dengan banyak pertimbangan dan ada yang secara tiba-tiba membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Perilaku ini merupakan fenomena kompleks yang berkembang sesuai dengan waktu, situasi, karakteristik demografis individu, sifat kepribadian, motivasi dan lingkungan (Gangai & Agrawal, 2016).

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan motivasi pembeli. Motivasi dapat mempengaruhi perasaan seseorang yang kemudian memacu seseorang melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dalam diri pembeli berpengaruh pada proses pengambilan keputusan. Motivasi mendorong pembelian impulsif, sifat impulsif belaka seringkali tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020).

Selain peran motivasi itu sendiri, afektif dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Verplanken and Herabadi (2001) menjelaskan bahwa pelanggan yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung menunjukkan emosi pada suatu titik waktu selama pembelian yaitu, sebelum, selama, atau setelah pembelian. Iyer et al. (2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa suasana hati positif dapat memediasi terjadinya pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif berhubungan kuat dengan suasana hati positif sehingga pembeli impulsif mengalami lebih banyak suasana hati positif seperti kesenangan dan akibatnya membelanjakan lebih banyak produk (Beatty & Ferrell, 1998).

Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh suasana hati positif terhadap *impulsive buying*. Rook and Gardner (1993) menyatakan bahwa konsumen lebih kondusif untuk membeli secara impulsif saat suasana hati positif daripada saat suasana hati negatif, meskipun demikian pembelian secara impulsif dapat terjadi pada dua keadaan ini. Beatty and Ferrell (1998) menemukan suasana hati positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Donovan, Rossiter, Marcolyn, and Nesdale (1994) menemukan adanya korelasi positif antara perasaan senang konsumen di lingkungan belanja dan pembelian impulsif.

Uraian tersebut mendorong peneliti ingin meneliti mengenai hubungan motivasi konsumen terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh suasana hati. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dengan *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization*

motivation akan berusaha mengubah suasana hati ketika mengalami stres dan bosan. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen yang memiliki suasana hati negatif mengubah suasana hatinya melalui kegiatan berbelanja pada produk pakaian.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Impulsive Buying

Perilaku pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan secara spontan, konsumen tidak menentukan merek produk yang dibelinya (Bayley & Nancarrow, 1998). Menurut Ko (1993) *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tetapi pembelian menjadi masuk akal bila perilaku tersebut berkaitan dengan evaluasi objektif dan pemilihan emosional saat berbelanja. Han, Morgan, Kotsiopoulos, and Kang-Park (1991) mengklasifikasi empat jenis perilaku pembelian tidak terencana yang dapat dikategorikan sebagai proses ketika konsumen membuat keputusan pembelian yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *planned impulse buying*, dan *fashion-oriented impulse buying*.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation adalah motivasi pembelian berdasarkan kebutuhan emosional seseorang untuk memperoleh kesenangan. Saat konsumen mencari produk tertentu, konsumen juga mencari kesenangan dan kegembiraan selama proses pembelian (Holbrook & Hirschman, 1982). Hedonisme juga dapat merujuk pada kenikmatan yang berasal dari seluruh proses pembelian produk (Mort & Rose, 2004). Hausman (2000) mengartikan hedonis sebagai pencarian produk atau jasa yang melibatkan emosi untuk mencari kesenangan.

Cool Motivation

Di bidang pemasaran, istilah '*cool*' sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkait dengan konsumen muda (O'Donnell & Wardlow, 2000). Saat ini, konsep "*cool*" telah dipraktikkan oleh konsumen muda yang mengidentifikasi konsep ini dengan enam karakteristik yaitu gaya, inovatif, original, otentik, *desireable* dan unik (Bird & Tapp, 2008). '*Cool*' dianggap sebagai perasaan bahagia ketika orang memiliki sesuatu yang mampu memenuhi rasa pencapaian, relasi, identitas dan sensasi mereka (Musadik & Azmi, 2017).

Runyan, Noh, and Mosier (2013) mendefinisikan konsep *Cool* ini menarik, mencuri perhatian, rapih, canggih, unik dan modis.

Socialization Motivation

Belanja dapat menawarkan cara untuk bersosialisasi karena motif sosial untuk berbelanja juga dianggap penting (Solomon, 2010). Beberapa penelitian telah menyoroti keinginan pembeli untuk berinteraksi sosial dengan orang lain (Reynolds & Beatty, 1999). Belanja sosial, dalam arti tradisional, melibatkan pergi berbelanja dengan keluarga dan teman. Fenomena keinginan pembeli untuk interaksi sosial bersama teman yang mempunyai minat yang sama, serta berafiliasi bersama kelompok teman sebaya pada awalnya dikemukakan oleh Tauber (1972). Hampir satu dekade kemudian Reynolds and Beatty (1999) juga menekankan kebutuhan sosial pembeli di lingkungan belanja, yang selanjutnya dikonseptualisasikan sebagai “belanja sosial” (Arnold & Reynolds, 2003). *Socialization Motivation* didefinisikan sebagai “kesenangan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja” (Arnold & Reynolds, 2003).

Mood Management

Teori *Mood Management* Zillmann (2003) mengkonseptualisasikan pilihan media yang dimotivasi oleh tujuan pengoptimalan afektif. Awalnya disebut teori *affect-dependent stimulus arrangement*, yang teorinya berkaitan dengan peningkatan emosi dan suasana hati kemudian dikenal sebagai teori *Mood Management*. *Mood management* berkaitan dengan regulasi gairah melalui konsumsi media untuk menghindari kebosanan, stres dan menghindari suasana negatif yang terjadi pada afektif. Dengan demikian, dalam keadaan stres, pesan yang menenangkan lebih disukai daripada pesan yang meningkatkan kesenangan. Pada sisi lain, individu yang bosan menyukai pesan yang membangkitkan kesenangan. Secara umum, pesan dengan nada yang lebih positif terhadap afektif lebih dicari, sedangkan konten apa pun yang terkait dengan perasaan tidak menyenangkan akan dihindari (Knobloch-Westerwick, 2007).

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying

Motif hedonis mencerminkan gairah yang mengarah

pada keyakinan khusus tentang konsumsi. Misalnya, konsumen mungkin percaya bahwa membeli produk akan memberikan kepuasan emosional dan meminimalkan perasaan negatif mereka. Keyakinan semacam itu mungkin sangat relevan jika objeknya unik sehingga perlu dibeli segera (Rook & Fisher, 1995). Motivasi hedonis juga menggambarkan perasaan senang dan perasaan gembira (Holtzblatt, 2011).

Belanja menjadi media untuk memuaskan keinginan konsumen akan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tetapi akibat pengaruh kebutuhan hedonis maka konsumen membeli produk, sehingga perilaku ini bisa mendorong seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana. Konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara rasional karena tindakan pembelian lebih menarik bagi konsumen (Parboteeah et. al, 2009). Makin tinggi motivasi hedonis seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga akan semakin tinggi. Studi sebelumnya tentang *impulsive buying* menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki korelasi positif dengan *Impulsive buying* (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Hausman, 2000). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh Cool Motivation terhadap Impulsive Buying

Penampilan keren menjelaskan bahwa konsumen mengartikan gaya hidup ‘cool’ mereka melalui penampilan mereka. Dalam lingkup ini, elemen konsumerisme memainkan peran utama sebagai media bagaimana ‘cool’ telah diterapkan oleh konsumen. Konsumen ‘cool’ akan memastikan penampilan mereka terlihat mencolok dan dianggap luar biasa oleh orang lain. Mereka mengalami perasaan senang ketika orang-orang menyetujui dan memberikan komentar tentang dorongan dan pujian kepada mereka. Ini membuat seseorang yang menganggap ‘cool’ berusaha memiliki produk yang dianggapnya akan membuatnya terlihat ‘cool’.

Cool motivation adalah bagian dari keinginan manusia dan merangsang keputusan pembelian konsumen, maka dimungkinkan untuk membuat hipotesis *Cool Motivation* ini memiliki pengaruh dengan perilaku pembelian impulsif. Seperti studi sebelumnya Musadik and Azmi (2017) menemukan bahwa konsumen dengan

cool motivation cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif yang muncul sesuai dengan karakteristik dari konsumen atau kelompok konsumen. Cakarnis and D'Alessandro (2015) dan Omar, Rahim, Wel, and Alam (2014) telah menemukan bahwa *cool motivation* memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif melalui kepemilikan kartu kredit. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Cool motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Socialization Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara pembelian impulsif dan *socialization motivation*. Misalnya, dalam sebuah studi oleh Huang (2016), *impulsive buying* ditemukan berkorelasi dengan berbelanja bersama teman-teman. Ketika berbelanja ada keterkaitan antara orang yang pergi berbelanja bersama atau orang terdekat, seseorang membelanjakan sesuatu karena sama-sama merasa bagus, berbelanja produk tertentu untuk membangun ikatan dengan memiliki produk yang sama.

Berbelanja bersama dengan orang terdekat atau teman akan meluangkan waktu yang lebih lama (Arnold & Reynolds, 2003) sehingga menimbulkan peluang untuk melihat-lihat dan berbelanja. Aydın (2019) mengemukakan belanja dengan motivasi sosial tujuannya antara lain untuk mengobservasi apa yang orang beli dan pakai, berbelanja hanya sebagai media untuk bersosialisasi, untuk memiliki ikatan dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama, untuk berbelanja dengan teman grup bukan pada manfaat produk yang akan dibeli bersama. Berdasar konsep tersebut, penulis menyusun hipotesis 3:

H3: *Socialization motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Mood Management*

Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonis dapat terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan belanja yang melibatkan pengalaman multisensor, fantasi, dan emosional (Solomon, 2010). *Hedonic Motivation* mengacu pada pembelian konsumen yang dilakukan untuk mengejar petualangan, mencari sensasi, pengalaman baru, kenikmatan, stimulasi kognitif

atau sensorik, dan melarikan diri dari stress dan kebosanan (Aydın, 2019). Konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis nampaknya memperoleh kepuasan mereka dari kesenangan sesaat.

Pada umumnya prinsip motivasi hedonis yaitu seseorang berusaha bertindak untuk untuk memaksimalkan pengalaman positif dan menekan pengalaman negatif. *Hedonic Motivation* telah dipertimbangkan dalam konteks di mana motivasi hedonis mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit (Huta & Waterman, 2014). Arnold and Reynolds (2003) menemukan salah satu indikator *hedonic motivation* saat berbelanja adalah untuk menghilangkan stress karena kehidupan yang kompleks serta pengaruh perasaan dan keadaan hati. Kekuatan motif hedonis, pada gilirannya, ditentukan oleh intensitas suasana hati, arti penting suasana hati, dan konteks situasional (Huta & Waterman, 2014) Berdasar konsep tersebut, penulis menyusun hipotesis 4:

H4: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Cool Motivation* terhadap *Mood Management*

Seseorang dengan *cool motivation* terus berusaha menjaga penampilannya secara fisik maupun emosional agar tetap terlihat *cool*. Ada kecenderungan sosial dan konsisten bagi seseorang dengan *cool motivation* untuk mengontrol dan mempertahankan keadaan afektif mereka selama berinteraksi dengan orang lain dengan melibatkan emosi yang netral (Lyman & Scott, 1968). Ada beberapa alasan orang dengan *cool motivation* ini mengatur afektif mereka agar terus netral. Masuk ke dalam interaksi sosial yang dibebani dengan suasana hati yang yang tidak diinginkan dapat dianggap sebagai penghalang jalan menuju kelancaran interaksi (Lyman & Scott, 1968). Keadaan afektif negatif dan bahkan mungkin positif dapat dianggap sebagai bahaya bagi aturan penampilan mereka (Ekman & Friesen, 1969). Suasana hati yang negatif dapat membuat seseorang menjadi tidak terlihat *cool* dan bahkan suasana hati yang terlalu positif juga dapat membuat seseorang tidak terlihat *cool* (Erber, Wegner, & Theriault, 1996). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: *Cool motivation* berpengaruh terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Socialization Motivation* terhadap *Mood Management*

Menurut Singelis, Triandis, Bhawuk, and Gelfand (1995) defenisi kolektivisme adalah pola sosial yang terdiri atas pribadi yang melihat dirinya sebagai bagian dari satu atau lebih kolektif atau dalam kelompok. Orang yang lebih kolektivis sering memberikan prioritas pada tujuan kelompok, dan mencoba untuk meningkatkan keterkaitan mereka pada kelompok. Kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada preferensi kelompok dan harmoni kelompok dalam budaya kolektivis mengarah pada kemampuan untuk menekan atribut pribadi. Karenanya, orang-orang dalam budaya sosial sering mengubah perilaku mereka tergantung pada konteks atau apa yang “tepat” untuk situasi tersebut.

Berbelanja bersama teman atau orang terdekat kadang terjadi untuk menghibur teman belanja dengan tujuan menghilangkan perasaan negative, stress atau kebosanan. Perilaku pencarian yang lebih memakan waktu tidak selalu dipandang negatif oleh konsumen, tetapi mewakili alternatif rasional dan bahwa ada manfaat sosio-psikologis dari belanja (Hsu, Chen, Kikuchi, & Machida, 2017)2017. Belanja bisa lebih dari sekedar memperoleh produk untuk orang-orang yang menderita isolasi, kesepian, kebosanan atau depresi (Ha & Jang, 2012). Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: *Socialization motivation* berpengaruh positif terhadap *mood management* pada produk pakaian

Pengaruh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Pembeli impuls memiliki kebutuhan yang kuat untuk memenuhi keinginan dan mengalami dorongan suasana hati dari perilaku pembelian berulang yang terus-menerus (Verplanken & Sato, 2011). Gairah seperti itu bahkan mungkin menjadi motif yang lebih kuat untuk pembelian impulsif dari pada kepemilikan produk (Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). Rook and Gardner (1993) menemukan keadaan suasana hati negatif seperti kesedihan, juga dapat dikaitkan dengan pembelian

impulsif. Peneliti lain setuju bahwa pembelian impulsif dapat berfungsi untuk mengelola atau meningkatkan keadaan suasana hati negatif seperti stress dan kebosanan (Rook & Gardner, 1993; Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). Regulasi suasana hati yang tidak efektif dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli secara impulsif, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa regulasi suasana hati yang efektif sampai batas tertentu dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari kecenderungan untuk membeli secara impulsif, pembelian impulsif dilakukan untuk meningkatkan suasana hati atau menurunkan regulasi suasana hati negatif (Fenton-O’Creivy, Dibb, & Furnham, 2018). Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: *Mood management* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada produk pakaian

Pengaruh *Hedonic Motivation* yang dimediasi oleh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Rook and Gardner (1993) mengemukakan semakin tinggi motivasi hedonis seseorang maka makin tinggi reaksi emosional yang muncul dalam diri orang tersebut. *Hedonic motivation* memiliki hubungan yang kuat dengan suasana hati positif, seseorang merasakan kesenangan dan kegembiraan ketika berbelanja (Park, Kim, & Forney, 2006). Semakin besar *hedonic motivation* maka semakin besar perasaan positif seseorang saat berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Bloch, Ridgway, & Nelson, 1991; Park et al., 2006; Roy, 1994) yang menjelaskan bahwa sifat hedonik dapat meningkatkan motivasi untuk meningkatkan suasana hati seperti rasa senang sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 8 sebagai berikut:

H8: *Mood management* memediasi hubungan antara *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*

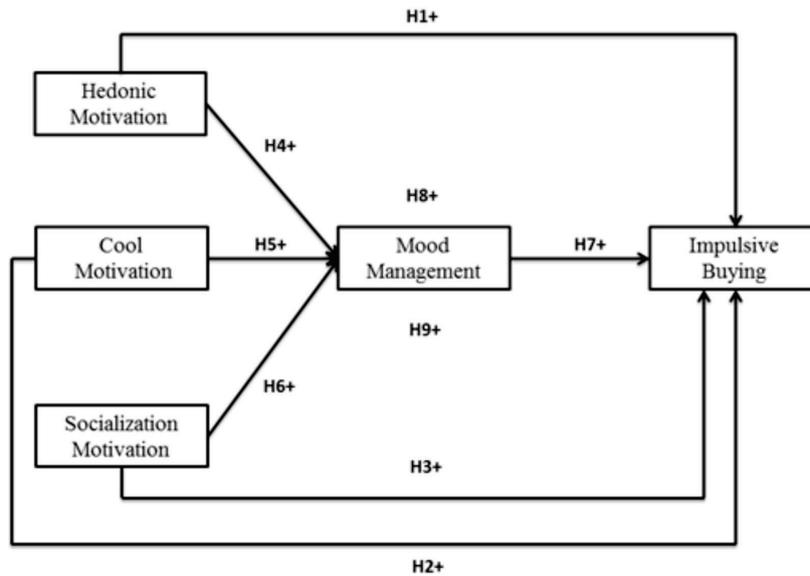
Pengaruh *Socialization Motivation* yang dimediasi oleh *Mood Management* terhadap *Impulsive Buying*

Belanja bisa lebih dari sekedar memperoleh produk untuk orang-orang yang menderita kebosanan atau depresi (Ha & Jang, 2012). Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu

(Ridgway *et al.*, 2008). Berbelanja merupakan media untuk mengubah suasana hati yang kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Berdasar penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis 9 sebagai berikut:

H9: *Mood management* memediasi hubungan antara *socialization motivation* terhadap *impulsive buying*

Berdasar uraian tersebut, maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dengan skala Likert 5. Populasi penelitian ini yaitu perempuan karena menurut Lai (2010) perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki dan dalam konteks kehidupan sehari-hari sangat jarang laki-laki bersosialisasi dengan berbelanja. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 orang dengan usia

minimal 17 tahun. Data kuesioner kemudian diolah menggunakan Amos.22 untuk menjawab model penelitian yang diajukan.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	76	38,0%
	>25 – 35 tahun	97	48,5%
	>35 tahun	27	13,5%
Pendidikan Terakhir	SMA	26	13%
	D3	13	6,5%
	S1	153	76,5%
	S2	8	4%

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Factor Loading	Status
<i>Impulsive Buying</i>	IMB1	0,716	Valid
	IMB2	0,697	Valid
	IMB3	0,679	Valid
	IMB4	0,769	Valid
	IMB5	0,662	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HDM1	0,701	Valid
	HDM2	0,716	Valid
	HDM3	0,652	Valid
<i>Socialization Motivation</i>	SOM1	0,783	Valid
	SOM2	0,755	Valid
	SOM3	0,772	Valid
	SOM4	0,784	Valid
<i>Cool Motivation</i>	COM1	0,713	Valid
	COM2	0,815	Valid
	COM3	0,715	Valid
	COM4	0,732	Valid
	COM5	0,777	Valid
	COM6	0,732	Valid
<i>Mood Management</i>	MDM1	0,673	Valid
	MDM2	0,705	Valid
	MDM3	0,752	Valid

Berdasar Tabel 2, semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki *loading factor*

lebih dari 0,5. Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,790	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0,831	Reliabel
<i>Socialization Motivation</i>	0,812	Reliabel
<i>Cool Motivation</i>	0,828	Reliabel
<i>Mood Management</i>	0,818	Reliabel

Tabel 4
Ringkasan Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Beta	Sig	Keputusan
Hipotesis 1	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,385	0,000	Didukung
Hipotesis 2	<i>Cool motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,207	0,001	Didukung
Hipotesis 3	<i>Socialization motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,215	0,000	Didukung
Hipotesis 4	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,542	0,000	Didukung
Hipotesis 5	<i>Cool motivation</i> berpengaruh terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,082	0,239	Tidak Didukung
Hipotesis 6	<i>Socialization motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>mood management</i> pada produk pakaian	0,257	0,000	Didukung
Hipotesis 7	<i>Mood management</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i> pada produk pakaian	0,226	0,008	Didukung

Tabel 5
Ringkasan Sobel Test

	Hipotesis	Nilai Z	Harga Mutlak	Keterangan
H8	<i>Mood management</i> memediasi hubungan antara <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	2,329	>1,96	Didukung
H9	<i>Mood management</i> memediasi hubungan antara <i>socialization motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	2,137	>1,96	Didukung

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami (2010) bahwa *hedonic motivation* merupakan motivasi berbelanja di mana berbelanja dianggap sebagai suatu kesenangan tersendiri tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. *Cool motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Seseorang dengan *cool motivation* cenderung

melakukan perilaku pembelian impulsif yang muncul sesuai dengan karakteristik dari konsumen atau kelompok konsumen (Musadik & Azmi, 2017). *Socialization motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mendukung pernyataan Aydın (2019), bahwa *impulsive buying* ditemukan berkorelasi dengan berbelanja bersama teman-teman. Berbelanja bersama dengan teman akan meluangkan waktu yang lebih lama (Arnold & Reynolds, 2003) sehingga menimbulkan peluang untuk melihat-lihat dan berbelanja.

Hedonic motivation berpengaruh terhadap *mood*

management. Hal ini berarti mendukung pernyataan Huta and Waterman (2014) bahwa *hedonic motivation* telah dipertimbangkan dalam konteks di mana *hedonic motivation* mencari kesenangan dan menghindari rasa sakit, menghilangkan stress karena kehidupan yang kompleks serta pengaruh perasaan dan keadaan hati (Arnold & Reynolds, 2003). *Cool motivation* tidak berpengaruh terhadap *mood management* membuktikan bahwa orang dengan *cool motivation* selalu menjaga kenetralan suasana hati mereka. *Socialization motivation* berpengaruh terhadap *mood management*. Berbelanja adalah kegiatan sosial bagi orang-orang yang merasa suasana hati yang negatif. Ketika konsumen merasa sedih atau jengkel, mereka pergi berbelanja bersama teman atau keluarga, hal itu akan melegakan mereka untuk beberapa waktu (Ridgway *et al.*, 2008).

Mood management berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh temuan Fenton-O'Creivy *et al.* (2018) yang mengemukakan bahwa regulasi suasana hati yang efektif sampai batas tertentu dapat mengurangi konsekuensi merugikan dari kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Keadaan suasana hati negatif seperti kesedihan, juga dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif untuk mengelola atau meningkatkan keadaan suasana hati negatif seperti stress dan kebosanan (Rook & Gardner, 1993; Verplanken *et al.*, 2005). *Mood management* mampu memediasi hubungan *hedonic motivation* dan *socialization motivation* terhadap *impulsive buying* bahwa *hedonic motivation* dan *socialization motivation* adalah motivasi yang dilakukan untuk mengubah suasana hati agar selalu menjadi positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada motivasi dan regulasi suasana hati konsumen perempuan. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin seseorang memiliki *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* maka dorongan untuk membeli secara impulsif semakin besar. Orang dengan *hedonic motivation* dan *socialization motivation* membeli suatu produk cenderung tanpa mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Orang dengan *hedonic motivation* lebih mementingkan kesenangan dan kegembiraan saat

berbelanja dibandingkan fungsi dari produk yang dibeli sedangkan orang dengan *socialization motivation* lebih mementingkan kegiatan bersosialisasi bersama teman belanja dibandingkan fungsi dari produk yang dibeli. Berbelanja pakaian dapat dijadikan sarana kaum perempuan untuk bersosialisasi dengan teman atau kelompoknya. Orang dengan *cool motivation* melakukan pembelian impulsif ketika merasa produk yang dilihatnya dapat menunjang penampilannya agar terlihat modis, keren, unik dan mewah. Ketika sebuah produk dianggap dapat membuat orang dengan *cool motivation* terlihat modis, keren, unik dan mewah maka produk tersebut akan dibeli secara spontan. Berdasarkan analisis hasil hubungan motivasi konsumen terhadap *impulsive buying* dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, *cool motivation* dan *socialization motivation* dalam diri konsumen maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif semakin tinggi.

Selain motivasi dapat disimpulkan bahwa terdapat peran suasana hati dalam keputusan pembelian terutama pada pembelian secara impulsif. Penelitian ini berfokus pada usaha seseorang mengurangi suasana hati negatif dengan berbelanja pakaian. Berdasarkan hasil analisis usaha untuk mengurangi suasana hati negatif dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Saat konsumen perempuan merasa bosan, kesepian atau stres mereka berusaha mengurangi perasaan tersebut dengan melakukan kegiatan berbelanja. Untuk menghilangkan suasana hati yang negatif konsumen perempuan melakukan kegiatan berbelanja sendiri maupun bersama teman agar menghilangkan perasaan sepi, bosan dan stres. Berbelanja pakaian juga terbukti dapat menjadi pilihan media konsumen untuk mengurangi rasa sepi, bosan dan stres yang dialami dalam kehidupan sehari-hari.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden dalam penelitian ini tidak dikontrol dengan status perkawinan dan tingkat pendapatan. Sedikitnya referensi penelitian sebelumnya mengenai *cool motivation*, *socialization motivation* membuat kajian teori dalam penelitian ini menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya dapat mengontrol responden dengan status perkawinan dan tingkat pendapatan. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa *hedonic motivation*, *cool motivation*,

dan *socialization motivation* dapat berpengaruh pada pembelian produk pakaian secara impulsif. Penelitian berguna bagi pemasar dalam membangun strategi agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan motivasi konsumen sehingga penempatan produk, pengemasan produk, pengiklanan produk dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Agar dapat bersosialisasi pemasar juga harus memperhatikan ruang gerak yang cukup dan sarana penunjang agar dapat membantu proses sosialisasi. Agar terlihat *cool* menggunakan model iklan yang dapat menimbulkan kesan *cool*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. 2014. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Aydm, G. 2019. Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an emerging market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bird, S., & Tapp, A. 2008. Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. 1991. Leisure and the shopping mall. *ACR North American Advances*.
- Cakarnis, J., & D'Alessandro, S. P. 2015. Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. 1990. Shopping motives, emotional states, and. *Journal of retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. 1969. The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Nonverbal communication, interaction, and gesture*, 57-106.
- Erber, R., Wegner, D. M., & Therriault, N. 1996. On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 70(4), 757.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. 2018. Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Gangai, K., & Agrawal, R. 2016. The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1).
- Ha, J., & Jang, S. S. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. 1991. Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holtzblatt, K. 2011. What makes things cool? Intentional design for innovation. *interactions*, 18(6), 40-47.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. 2017. Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Huang, L.-T. 2016. Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huta, V., & Waterman, A. S. 2014. Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. 2020. Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. 2007. Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Knobloch-Westerwick, S. 2007. Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92.
- Ko. 1993. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. Unpublished Master's Thesis.
- Lai, C.-W. 2010. How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lyman, S. M., & Scott, M. B. 1968. Coolness in everyday life. *The sociology of the absurd*, 145-157.
- Mort, G. S., & Rose, T. 2004. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 221-234.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. A. G. 2017. THE NEXUS OF 'COOL' MOTIVATION AND CREDIT CARD ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR. A CONCEPTUAL STUDY. *IJIB*, 2(2), 01-17.
- O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. 2000. A Theory on the Origins of Coolness. *ACR North American Advances*.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. 2014. Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. 2008. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer research*, 35(4), 622-639.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.

- Roy, A. 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of retailing*, 70(2), 139-161.
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. 2013. What is cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. 1995. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Sirhindi, A. S. 2010. *Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior*. Oklahoma State University.
- Solomon, M. R. 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*: Pearson education.
- Tauber, E. M. 1972. Marketing notes and communications: why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia: 2010-ISBN: 978-979-061-127-6- Salemba Empat*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. 2005. Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2011. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. 2011. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Zillmann, D. 2003. Theory of affective dynamics: Emotions and moods.

**PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR AKTIVA,
PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN LIKUIDITAS
TERHADAP STRUKTUR MODAL
(Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019)**

Mutiara Putri Astiana

Sarsono

Ratna Damayanti

Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: mutiaraputri1009@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted to test whether there is an effect of profitability (Return On Assets), asset structure, sales growth and liquidity (Current Ratio) on the capital structure (Current Ratio in food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2015-2019. This type of research is descriptive quantitative with a population of 26 companies and the sample used is 10 companies using purposive sampling method and observations for 5 years so that 50 observational data are obtained. Secondary data were obtained from the official website of the Indonesia Stock Exchange. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS 15 program. Based on the results of the analysis, it can be concluded that profitability and liquidity have a significant effect on capital structure, while asset structure and sales growth has no significant effect on capital structure.

Keywords: return on assets, asset structure, sales growth, current ratio, current ratio

JEL Classification: G32, H54

PENDAHULUAN

Permasalahan mendasar sebuah perusahaan salah satunya adalah struktur modal. Menurut Armelia (2016) tinggi atau rendahnya nilai struktur modal mencerminkan banyak atau sedikitnya total hutang jangka panjang dibandingkan dengan ekuitas yang diinvestasikan dalam aktiva tetap dan selanjutnya digunakan untuk mendapatkan keuntungan (laba) dari aktivitas operasional perusahaan. Perusahaan harus sangat cermat dalam mengontrol struktur modal karena banyaknya faktor yang berdampak kepada kondisi finansial yang berbeda-beda, sehingga pada penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu profitabilitas (*return on assets*), struktur aktiva, pertumbuhan penjualan serta likuiditas (*current ratio*).

Profitabilitas menunjukkan efisiensi kinerja keuangan perusahaan untuk memperoleh *profit* selama kurun waktu tertentu pada tingkat penjualan, aktiva serta ekuitas saham tertentu (Ambarsari & Hermanto, 2017). Profitabilitas mampu mengukur sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang dihasilkan dari hasil penjualan dan pendapatan investasi. Meningkatnya profitabilitas menggambarkan perusahaan mampu mempersiapkan

retained earnings (laba ditahan) dengan jumlah besar untuk aktivitas operasional perusahaan sehingga menyebabkan menurunnya rasio hutang.

Struktur aktiva dapat dimanfaatkan untuk menjadi patokan jumlah pinjaman jangka panjang yang dibutuhkan bersangkutan atas keseluruhan jaminan yang tersedia sehingga mampu mempengaruhi besar kecilnya rasio struktur modal perusahaan (Septiani & Suaryana, 2018). Struktur aktiva dapat diukur dengan *Fixed Asset Ratio* (FAR). Semakin tinggi aktiva tetap yang dapat digunakan sebagai jaminan, maka semakin besar struktur modalnya karena lebih mudah mendapatkan hutang.

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualannya atau *sales growth* yang menggambarkan tingkat pencapaian jumlah kenaikan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun (Ambarsari & Hermanto, 2017). Tingkat penjualan yang konsisten terus meningkat mampu mempengaruhi kepercayaan kreditur sehingga dapat memperoleh banyak pinjaman. Dengan kata lain jika pertumbuhan penjualan meningkat maka struktur modal perusahaan juga meningkat. Likuiditas menunjukkan efektivitas perusahaan berkenaan dengan pemenuhan hutang lancar (*current liabilities*) dengan menggunakan *current assets* yang dimiliki (Widayanti *et al.*, 2016). Rasio likuiditas dapat dihitung dengan *current ratio*, dimana menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban lancarnya. Sesuai dengan *packing order theory*, bahwa perusahaan dengan nilai likuiditas tinggi akan cenderung mengurangi penggunaan hutang, sehingga dapat mempengaruhi struktur modal.

Penelitian ini diaplikasikan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI karena perusahaan ini merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan paparan diatas maka tujuan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh profitabilitas, struktur aktiva, pertumbuhan penjualan dan likuiditas terhadap struktur modal perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Struktur Modal

Struktur modal menurut Tijow *et al.* (2018) menggambarkan keseimbangan antara hutang (*debt*) dan modal yang merupakan keputusan mendasar berkaitan

dengan maksimalnya pengembalian dan berimbang kepada nilai perusahaan. Penelitian ini merujuk pada *Debt to Equity Ratio* (DER) yang dapat menunjukkan sumber pendanaan baik internal ataupun eksternal dengan mempertimbangkan meningkatnya total hutang maka akan berakibat semakin tinggi pula risiko kebangkrutan perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas mencerminkan efektivitas dalam menghasilkan laba dari hasil operasional berkaitan pada strategi keputusan yang dilakukan perusahaan selama periode tertentu sehingga mampu mempengaruhi struktur modal (Tijow *et al.*, 2018). Pengukuran profitabilitas merujuk pada *Return On Asset* (ROA) yang menunjukkan hasil pengembalian atas pemakaian total aktiva untuk aktivitas perusahaan dan juga menggambarkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola investasi (Kasmir, 2016).

Struktur Aktiva

Struktur aktiva menunjukkan keseluruhan aktiva yang digunakan untuk menjalankan aktivitas operasional, dengan kata lain semakin banyak total aktiva mampu meningkatkan hasil operasional perusahaan (Ambarsari & Hermanto, 2017). Struktur aktiva terdiri dari aktiva tetap, aktiva tidak berwujud, aktiva lancar dan aktiva tidak lancar. Struktur aktiva dapat dihitung dengan *fix asset ratio* yaitu perbandingan antara aktiva tetap dengan total aktiva.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan sebagai acuan dalam menilai efektivitas perusahaan dalam penambahan penjualan per tahun dan dapat berdampak pada keluasan perusahaan untuk menarik kreditur untuk memberikan pinjaman (Widayanti *et al.*, 2016). Semakin besar nilai perbandingan, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan semakin baik. Tingkat pertumbuhan penjualan yang relatif meningkat dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan dalam menentukan struktur modal perusahaan.

Likuiditas

Likuiditas mengindikasikan efektivitas perusahaan dalam pemenuhan kewajiban (*liabilities*) jangka pendek (Ambarsari & Hermanto, 2017). Rasio likuiditas

merujuk pada *current ratio* (CR) yang merupakan perbandingan antara jumlah *current asset* dengan *current liabilities*. Aktiva lancar yang semakin besar menunjukkan bahwa perusahaan mampu melunasi hutang jangka pendeknya, sehingga dapat menurunkan proporsi hutang dalam struktur modal.

Salah satu teori struktur modal yaitu *packing order theory*, teori ini menjelaskan apabila perusahaan yang memiliki laba tinggi akan sedikit penggunaan hutang sehingga mengakibatkan menurunnya struktur modal. Jika perusahaan memiliki tingkat pengembalian atas investasi yang tinggi sehingga memungkinkan perusahaan membiayai sebagian besar sumber pendanaannya dengan dana internal berupa laba ditahan. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Watung *et al.*, (2016) serta Ambarsari & Hermanto (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

H1: profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal

Struktur aktiva berdampak secara langsung terhadap struktur modal, karena perusahaan memiliki aktiva tetap yang besar sehingga semakin mudah mendapatkan modal (pendanaan) dari luar perusahaan. Berdasarkan *trade-off theory* yang menyatakan bahwa penambahan hutang masih bisa dilakukan apabila aktiva tetap yang digunakan sebagai jaminan masih tersedia. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Wirawan (2017) serta Triyono *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa struktur aktiva berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

H2: Struktur aktiva berpengaruh signifikan terhadap struktur modal

Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan menambah kepercayaan bagi para kreditur untuk memberikan pinjaman karena terlihat baik kinerja keuangan dalam perusahaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa meningkatnya pertumbuhan penjualan juga akan meningkatkan struktur modal. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ambarsari & Hermanto (2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

H3: Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal

Theory packing order menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi akan cenderung memilih pendanaan internal seperti

laba ditahan untuk pembiayaan kegiatan operasional serta investasi baru sebelum menggunakan dana eksternal. Perusahaan dengan likuiditas yang tinggi akan menggunakan sedikit hutang sehingga dapat berpengaruh terhadap penurunan struktur modal. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian Watung *et al.*, (2016) serta Widayanti *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

H4: Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk menguji pengaruh profitabilitas (ROA), struktur aktiva, pertumbuhan penjualan dan likuiditas (CR) terhadap struktur modal (DER). Populasi atau objek yaitu perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 dengan jumlah 26 perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* serta pengambilan data dengan metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data sekunder yang didokumentasikan pada www.idx.co.id berupa *annual report* perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019. Metode analisis data dengan regresi linier berganda yaitu uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Gambaran objek penelitian

Objek penelitian yaitu perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 dengan total 26 perusahaan. Perusahaan yang tidak konsisten terdaftar ada duabelas (12). Perusahaan yang *annual report* tidak lengkap ada satu (1), sedangkan ada tiga (3) perusahaan mengalami rugi. Sehingga didapat sampel sepuluh (10) perusahaan yang digunakan dan observasi selama lima (5) tahun berturut-turut sehingga penelitian ini berjumlah lima puluh (50) data yang diamati.

Berdasar Tabel 1, nampak diperoleh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan berikut ini:

$$Y = 0,925 + 1,053X_1 + 0,468X_2 - 0,341X_3 - 0,155X_4 + e$$

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
Struktur Modal	0,925
Profitabilitas	1,053
Struktur Aktiva	0,468
Pertumbuhan Penjualan	-0,341
Likuiditas	-0,155

Koefisien regresi menunjukkan apabila seluruh variabel independen nilainya 1 maka struktur modal akan meningkat sebesar 0,925. X1 yaitu profitabilitas (ROA) dengan koefisien regresi 1,053 menunjukkan setiap penambahan variabel profitabilitas naik 1 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*, diikuti naiknya struktur modal sebanyak 1,053. X2 yaitu struktur aktiva (FAR) dengan koefisien regresi 0,468 menunjukkan setiap penambahan variabel struktur aktiva naik 1 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*, diikuti naiknya struktur modal sebanyak 0,468. X3 yaitu pertumbuhan

penjualan dengan koefisien regresi -0,341 menunjukkan setiap penamahan variabel pertumbuhan penjualan naik 1 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*, diikuti menurunnya struktur modal sebanyak 0,341. X4 yaitu likuiditas (CR) dengan koefisien regresi -0,155 menunjukkan setiap penambahan variabel likuiditas naik 1 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*, diikuti menurunnya struktur modal sebanyak 0, 155.

Uji Hipotesis

Tabel 2
Uji Hipotesis

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Std.	Keterangan
Profitabilitas	2,873	2,014	0,006	>0,05	H1 Diterima,
Struktur Aktiva	1,325	2,014	0,192	>0,05	H2 Ditolak,
Pertumbuhan Penjualan	-0,795	-2,014	0,431	>0,05	H3 Ditolak
Likuiditas	-5,442	-2,014	0,000	>0,05	H4 Diterima

Hasil olah data uji t berdasar Tabel 2 menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel profitabilitas dan likuiditas terhadap struktur modal, sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel

struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3
Uji koefisien determinasi

Adjusted R Square	Kesimpulan
0,639	Berpengaruh sebesar 63,9 %

Hasil uji determinasi pada tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* bernilai 0,639 artinya 63,9% variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu 36,1% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain seperti kebijakan deviden, *firm size*, ROE, aktivitas, ukuran perusahaan dan lain sebagainya

PEMBAHASAN

Profitabilitas terhadap struktur modal

Profitabilitas berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap struktur modal. Menurut (Watung *et al.*, 2016) perolehan laba perusahaan tidak untuk menambah dana internal melainkan dibagikan untuk pemegang saham, karenanya perusahaan lebih memilih dana eksternal berupa hutang untuk pendanaan operasional. Sesuai dengan teori *trade-off* yang menyatakan perusahaan penghasil laba besar akan cenderung memilih memperbanyak hutang guna mendapatkan manfaat dari penghematan pajak dan konsisten dengan penelitian Watung *et al.* (2016) serta Wirawan (2017) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara profitabilitas (ROA) terhadap struktur modal.

Struktur aktiva terhadap struktur modal

Struktur aktiva tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Menurut (Guna & Sampurno, 2018) menjelaskan bahwa struktur aktiva besar belum pasti diimbangi dengan meningkatnya struktur modal. Kemungkinan menurut (Devi *et al.*, 2017) perusahaan yang sebagian besar asetnya berupa aset tetap (fixed asset) biasanya lebih banyak memakai modal sendiri dalam struktur modalnya dan perusahaan yang dijadikan sampel memiliki rata-rata total aset rendah, demikian perusahaan akan kesulitan dalam mendapatkan pinjaman dari kreditur. Hasil yang konsisten dengan penelitian Armelia (2016) dan Triyono *et al.* (2019) yang menerangkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan struktur aktiva terhadap struktur modal.

Pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal

Tidak adanya pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal yang kemungkinan dikarenakan perusahaan dengan meningkatnya penjualan memiliki potensi pendapatan yang tinggi sehingga diiringi bertambahnya laba ditahan perusahaan. Perusahaan yang memiliki laba ditahan besar cenderung memilih pendanaan internal (laba ditahan) untuk memenuhi kebutuhan modalnya dalam pengembangan investasi perusahaan.

Menurut (Hartati & Mukhhibad, 2018) menjelaskan bahwa perubahan pertumbuhan yang disebabkan pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi yang tidak menentu sehingga sulit dalam pembuatan

kebijakan struktur modal. Penelitian ini konsisten dari penelitian Marfua & Nurlaela (2017) yang menerangkan tidak adanya pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal.

Likuiditas terhadap struktur modal

Likuiditas (*current ratio*) berpengaruh signifikan terhadap struktur modal dengan arah negatif. Menurut (Widayanti *et al.*, 2016) meningkatnya nilai likuiditas (CR) menggambarkan bahwa perusahaan mampu membayar kewajiban lancarnya sehingga dapat mengurangi total utang dan berakibat pada menurunnya struktur modal. Hasil ini konsisten dengan penelitian Septiani dan Suaryana (2018) serta Watung *et al.* (2016) yang membuktikan adanya pengaruh negatif signifikan likuiditas terhadap struktur modal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Profitabilitas (*Return On Assets*) berpengaruh positif signifikan terhadap struktur modal (*Debt to Equity Ratio*). Struktur aktiva tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal (*Debt to Equity Ratio*). Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal (*Debt to Equity Ratio*). Likuiditas (*Curent Ratio*) berpengaruh negatif signifikan terhadap struktur modal (*Debt to Equity Ratio*).

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas sampel perusahaan dan juga periode yang lebih lama serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain misalnya pertumbuhan perusahaan, kebijakan deviden, *firm size*, risiko bisnis, dan lain sebagainya agar dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, R. & Hermanto, S. B. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Struktur Aktiva, Likuiditas Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(3).

- Armelia, S. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Go Publik (Studi Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga). *JOM FISIP*, 3(2).
- Devi, N. M. N. C., Sulindawati, N. L. G. E. & Wahyuni, M. A. 2017. Pengaruh Struktur Aktiva, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Struktur Modal Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015). *E-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 71.
- Guna, Michael Adi & Sampurno, R. D. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Kasus pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1-12.
- Hartati, Mendi Sri & Mukhhibad, H. 2018. The Influence Of Profitability, Liquidity, Business Risk, Firm Size, and Sales Growth in The Property and Real Estate Companies Listed in the Idx During 2013-2016. *Accounting Analysis Journal*, 7(2), 103-110.
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Marfuah, S. A. & Nurlaela, S. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Asset, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Cosmetics and Household di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(01).
- Septiani, N. P. N. & Suaryana, I. G. N. A. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Aset, Risiko Bisnis dan Likuiditas pada Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 22(3), 1682-1710.
- Tijow, A. P., Sabijono, H. & Tirayoh, V. Z. 2018. Pengaruh Struktur Aktiva dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13(3), 477-488.
- Triyono, Kusumastuti, A. & Palupi, I. D. 2019. The Influence of Profitability, Assets Structure, Firm Size, Business Risk, Sales Growth, and Dividend Policy on Capital Structure. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(3).
- Watung, A. K. S., Saerang, I. S. & Tasik, H. H. D. 2016. Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 4(2), 726-737.
- Widayanti, L. P., Triaryati, N. & Abundanti, N. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas, dan Pajak Terhadap Struktur Modal pada Sektor Pariwisata. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6).
- Wirawan, P. A. 2017. Pengaruh Struktur Aktiva, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1).
- idx.co.id. (2020). *Www.Idx.Co.Id*. <https://idx.co.id/>

PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, PDRB, NILAI TUKAR, DAN TINGKAT INFLASI TERHADAP INVESTASI DI SUMATERA SELATAN, PERIODE 2000 – 2019

Cindy Oktariza

Achma Hendra Setiawan

Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

E-mail: cindyoktariza20@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze whether the credit interest rate, PDRB, exchange rate and the inflation levels influence toward investment in South Sumatra Province in the year of 2000 – 2019 partially or simultaneously. This study uses a multiple regression model with simple least squares method (Ordinary Least Square). The data which is used are the secondary time series data, investment data obtained from BKPM, the credit interest rate data and exchange rate from Bank Indonesia, with PDRB data and inflation level from Badan Pusat Statistik. The research results show that the credit interest rate have some disadvantages and significant toward Investment, PDRB has a positive and insignificant effect on investment, exchange rate and the inflation levels significant positive effect toward investment in South Sumatra Province. The F-statistic value amount of 37.37854 and probability value 0,000 with a significance level (0,05) collectively the variables of credit interest rate, PDRB, exchange rate and the inflation levels influence significantly toward investment in South Sumatra. Whereas the determination coefficient R^2 that is 0.884508, it means that Investment variables amount of 88,45 percent determined by the credit interest rate variations, PDRB, exchange rate and the inflation levels, the remainder amount of 11,55 percent determined by another factor outside the models.

Keywords: investment, interest rate, exchange rate, inflation

JEL Classification: E22, E43, F31, P44

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta menjaga stabilitasnya dengan tujuan akhir meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Pembangunan ekonomi merupakan salah satu jawaban yang menjadi semacam kunci keberhasilan suatu negara untuk meningkatkan taraf hidup warga negaranya. Investasi merupakan komponen dan faktor pendorong yang penting untuk meningkatkan kinerja perekonomian, meskipun investasi bukan satu-satunya komponen pendorong dalam pertumbuhan ekonomi. Kegiatan investasi dapat dikatakan sebagai salah satu langkah awal dalam melaksanakan pembangunan ekonomi. Investasi sangat berpotensi meningkatkan produksi dan pendapatan negara di masa mendatang.

Indonesia merupakan negara berkembang yang berusaha untuk melakukan peningkatan ekonominya melalui pembangunan di segala sektor. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki keterbatasan dana untuk mencukupi upaya dalam pembangunan

ekonominya. Perlambatan ekonomi global yang terjadi sejak awal tahun 2019 akibat COVID-19 hingga sekarang menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif. Langkah – langkah strategis terkait fiskal dan moneter sangat dibutuhkan untuk memberikan rangsangan ekonomi.

Tinggi rendahnya tingkat penanaman modal asing dan dalam negeri tergantung bagaimana kondisi perekonomian daerah, kekayaan sumber daya yang dimiliki daerah tersebut, infrastruktur daerah, serta lembaga yang ada di daerah tersebut. Pesatnya PMA dan PMDN disuatu daerah merupakan salah satu indikator bahwa daerah tersebut memiliki sistem perekonomian yang baik, yang dapat menggali dan mengembangkan serta memaksimalkan potensi yang ada di daerahnya, dan juga karena didukung oleh kecukupan sumber daya, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Investasi merupakan salah satu variabel yang penting dalam mendorong sebuah perekonomian

Pemerintah daerah dalam mensukseskan perekonomian daerahnya yaitu melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan optimal. Selain itu, sebagai upaya dalam meningkatkan peran dan kemampuan daerah dalam pembangunan nasional, maka pemerintah daerah dituntut untuk lebih mandiri dalam membiayai kegiatan operasional yang dilakukan terutama dalam persaingan ekonomi bebas saat ini. Kegiatan pembangunan nasional pun tidak terlepas dari seluruh peran pemerintah daerah itu sendiri.

Provinsi Sumatera Selatan sebagai salah satu provinsi dengan berbagai kekayaan alamnya tentu memiliki potensi yang strategis dalam bidang investasi, ada beberapa potensi sumber daya alam yang dimiliki provinsi Sumatera Selatan memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk aktifitas penanaman modal, baik PMDN maupun PMA karena tersedianya bahan mentah dari berbagai sektor pertanian, pertambangan dan penggalian yang merupakan salah satu sektor – sektor yang memberikan sumbangan terbesar terhadap PDRB

Investasi di Provinsi Sumatera Selatan memiliki peran penting bagi perekonomian daerahnya sendiri. Dengan adanya investasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Berikut adalah tren dari realisasi investasi di Sumatera Selatan dari tahun 2000 sampai dengan 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Realisasi investasi Provinsi Sumatera Selatan tahun 2000 – 2019, dimana menunjukkan bahwa realisasi investasi di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2010 hingga 2019 mengalami fluktuasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi terjadi celah yang cukup besar antara tahun 2016 dan 2017, yang mana pada tahun 2016 investasi meningkat dengan drastis dari tahun 2015 akan tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan yang tajam. Hal ini harus menjadi perhatian yang serius dari pemerintah Sumatera Selatan untuk terus meningkatkan nilai investasi yang ada melihat dari potensi yang tersedia. Investasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya tingkat suku bunga kredit (SBK), produk domestik regional bruto (PDRB), nilai tukar dan tingkat inflasi.

Tingkat suku bunga memiliki pengaruh terhadap investasi yang masuk pada suatu daerah. Sukirno mengatakan bahwa tingkat suku bunga merupakan faktor yang menentukan besar kecilnya investasi yang dilakukan oleh masyarakat (swasta). Menurunnya tingkat suku bunga akan menaikkan permintaan investasi. Oleh karena itu suku bunga rendah merupakan syarat penting untuk mendorong investasi.

PDRB menggambarkan hasil kegiatan atau aktifitas perekonomian disuatu wilayah dan dimana aktifitas tersebut dilakukan baik oleh pemerintah, swasta, maupun masyarakat pada umumnya dan dalam rentang waktu tertentu. Secara tidak langsung PDRB dapat digunakan sebagai suatu indikator dalam menilai hasil pembangunan perekonomian di suatu daerah. PDRB mengindikasikan pertumbuhan ekonomi, di mana pertumbuhan ekonomi yang baik akan meningkatkan daya beli masyarakat. Selanjutnya, daya beli masyarakat yang meningkat akan meningkatkan investasi perusahaan.

Nilai Tukar merupakan indikator yang penting dalam perekonomian suatu negara, harga kurs ditentukan atas permintaan serta penawaran yang terjadi dipasar. Pertumbuhan nilai mata uang yang stabil menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki kondisi ekonomi yang stabil dan baik. Keadaan pada saat nilai tukar mata uang domestik terhadap uang asing terdepresiasi atau melemahnya nilai mata uang domestik terhadap mata uang asing akan memberikan pengaruh yang negatif, dimana investasi yang akan ditanamkan oleh para investor menjadi tidak memiliki daya tarik lagi.

Inflasi adalah kenaikan tingkat harga secara

Tabel 1
Realisasi Investasi Sumatera Selatan
Tahun 2000 – 2019 (Triliun)

Tahun	Total Investasi (Triliun)
2000	416.045.000,00
2001	2.216.934.000,00
2002	2.388.813.057,00
2003	2.480.097.000,00
2004	2.852.062.000,00
2005	3.673.068.000,00
2006	5.517.018.000,00
2007	4.532.051.000,00
2008	4.179.925.048,00
2009	3.663.789.048,00
2010	3.413.046.000,00
2011	6.173.074.000,00
2012	10.535.009.000.000,00
2013	9.318.064.000,00
2014	20.184.066.000.000,00
2015	19.853.018.000.000,00
2016	46.067.057.000.000,00
2017	24.226.013.000.000,00
2018	25.138.029.000.000,00
2019	27.143.072.000.000,00

Sumber: BKPM, diolah

umum dari barang atau komoditas dan jasa selama satu periode waktu tertentu. Para pelaku bisnis akan mempertimbangkan untuk melakukan investasi atau tidak dengan melakukan suatu ekspektasi terhadap kondisi perekonomian suatu negara di masa depan. Tujuan penelitian ini 1) untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tingkat suku bunga (SBK), PDRB, nilai tukar dan tingkat inflasi terhadap investasi Sumatera Selatan dari tahun 2000 – 2019 dan 2) untuk menganalisis dan mengetahui tingkat suku bunga (SBK), PDRB, nilai tukar dan tingkat inflasi terhadap investasi secara simultan Sumatera Selatan dari tahun 2000 – 2019.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Investasi

Teori ekonomi mendefinisikan investasi sebagai pengeluaran – pengeluaran untuk membeli barang – barang modal dan peralatan – peralatan produksi dengan tujuan untuk menggantikan dan terutama menambah barang – barang modal dalam perekonomian yang akan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa di masa depan. Dengan kata lain, dalam teori ekonomi investasi berarti kegiatan pembelanjaan untuk meningkatkan kapasitas produksi dalam suatu perekonomian (Sukirno, 2009). Menurut Samuelson (2011), investasi meliputi penambahan stok modal atau barang disuatu negara, seperti bangunan peralatan produksi, dan

barang – barang inventaris dalam waktu satu tahun. Investasi merupakan langkah mengorbankan konsumsi di waktu mendatang.

Tingkat Suku Bunga

Bunga adalah imbal jasa atas pinjaman uang. Imbal jasa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat kedepan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan. Menurut Sukirno (2010), pembayaran atas modal yang dipinjam dari pihak lain dinamakan bunga. Bunga yang dinyatakan sebagai persentase dari modal dinamakan tingkat suku bunga. Berarti tingkat bunga adalah persentase pembayaran modal yang dipinjam dari lain pihak

Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2010) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok unit per waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Adapun fungsi suku bunga menurut Sunariyah (2010) 1) sebagai daya tarik para penabung yang mempunyai dana lebih untuk di investasikan; 2) suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan penawaran uang yang beredar dalam suatu perekonomian; dan 3) pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang yang beredar.

Hubungan Tingkat Suku Bunga dengan Investasi

Hubungan antara suku bunga dengan investasi Menurut Keynes, investasi hanya bergantung pada dua faktor, yaitu perkiraan tingkat keuntungan yang tinggi yang diharapkan dari sebuah investasi dan tingkat bunga. Keynes mendasari teori tentang investasi berdasarkan konsep *Marginal Efficiency of Capital* (MEC) bahwa jumlah maupun kesepakatan untuk melakukan investasi didasarkan atas konsep keuntungan yang akan diharapkan dari investasi atau biasa disebut *Marginal Efficiency of Investment* (MEI), investasi akan dilakukan apabila MEI lebih besar dari tingkat bunga.

Terdapat hubungan yang berkebalikan (negatif) diantara suku bunga dengan jumlah investasi yang akan dilakukan. Semakin tinggi tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin tinggi (Sukirno, 2000).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah salah satu konsep perhitungan pendapatan nasional untuk suatu wilayah regional tertentu, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan indikator untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah atau propinsi dalam satu periode tertentu ditunjukkan oleh data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Hubungan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan Investasi

Sadono Sukirno (2006) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Makroekonomi : Teori Pengantar*, salah satu faktor utama yang menentukan tingkat investasi adalah pendapatan nasional. Semakin meningkatnya pendapatan nasional yang diprosikan dalam PDB (untuk tingkat nasional) dan PDRB (untuk tingkat regional) maka terdapat kecenderungan semakin meningkat pula investasi yang dilakukan.

Salah satu faktor penentu suatu proyek investasi dianggap mendatangkan keuntungan dimasa yang akan datang ialah dengan adanya peningkatan permintaan akan barang dan jasa. Peningkatan permintaan barang dan jasa ini merupakan salah satu dampak dari adanya peningkatan pendapatan, dengan demikian adanya peningkatan pendapatan ini akan berpengaruh pada peningkatan permintaan barang dan jasa yang diminta, dan pada akhirnya akan mengakibatkan peningkatan jumlah proyek investasi yang dilaksanakan.

Nilai Tukar

Nilai tukar merupakan suatu nilai yang menunjukkan jumlah mata uang dalam negeri, yang diperlukan untuk mendapat satu unit mata uang asing. Biasanya suatu negara akan berusaha untuk mempertahankan nilai tukar yang ditetapkan dalam jangka waktu yang panjang. Nilai Tukar Rupiah adalah perbandingan nilai atau harga mata uang Rupiah dengan mata uang lain. Perdagangan antar negara di mana masing – masing negara mempunyai alat tukarnya sendiri mengharuskan adanya angka perbandingan nilai suatu mata uang dengan mata uang lainnya yang disebut nilai tukar valuta asing atau nilai tukar (Salvatore, 2014).

Hubungan Nilai Tukar dengan Investasi

Nilai tukar dapat menjadi pendorong masuknya in-

vestasi ke negara tujuan, hal tersebut dikarenakan penguatan mata uang negara tujuan akan meningkatkan hasil investasi para investor. Sebaliknya, apabila mata uang negara tujuan melemah akan menyebabkan menurunnya hasil investasi para investor.

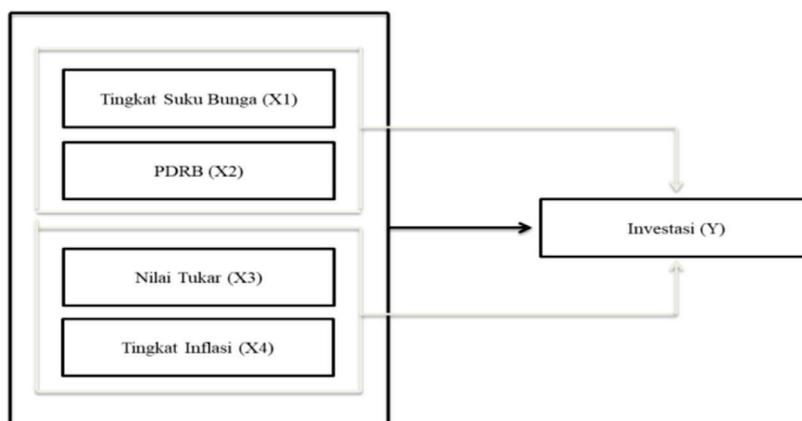
Tingkat Inflasi

Inflasi adalah proses kenaikan harga – harga umum barang – barang secara terus menerus (Mankiw, 2009). Samuelson (2009) memberikan definisi bahwa inflasi sebagai suatu keadaan dimana terjadi kenaikan tingkat harga umum, baik barang – barang, jasa – jasa maupun faktor – faktor produksi. Berdasar definisi tersebut mengindikasikan keadaan melemahnya daya beli yang diikuti dengan semakin merosotnya nilai riil mata uang suatu negara.

Hubungan Inflasi dengan Investasi

Inflasi dapat memengaruhi stabilitas perekonomian di suatu negara karena dapat menurunkan produksi. Menurunnya produksi tidak akan diimbangi dengan permintaan barang yang menurun karena tingkat inflasi yang tinggi dalam suatu negara. Inflasi memberikan dampak negatif terhadap kegiatan investasi berupa biaya investasi yang tinggi. biaya investasi akan lebih murah jika tingkat inflasi suatu negara rendah dan akan meningkatkan Investasi di Indonesia. (Sadono Sukirno, 2013). Dilihat dari faktor risiko bahwa terdapat hubungan negatif antara inflasi dan investasi. Artinya, semakin tidak stabil ekonomi makro suatu negara maka semakin rendah tingkat investasinya.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Investasi disimbolkan dengan Y, Tingkat Suku Bunga disimbolkan dengan X1, PDRB disimbolkan dengan X2, Nilai Tukar disimbolkan dengan X3, dan Tingkat Inflasi disimbolkan dengan X4. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder, dimana data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh, dikumpulkan, dan diolah) oleh pihak lain. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data time series selama 20 tahun (2000 – 2019). Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian

studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelola dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil sederhana (Ordinary Least Square). yaitu tentang analisis bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Penyelesaian regresi berganda tersebut dilakukan dengan bantuan program

Views 11. Fungsi persamaan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$InY = \alpha + \beta_1 SBK + \beta_2 LnPDRB + \beta_3 NT + \beta_4 INF + \mu_i$$

Keterangan:

- InY = Investasi (Triliun Rp)
- SBK = Tingkat Suku Bunga Kredit (%)
- PDRB = Produk Domestik Regional Bruto (Miliar Rp)
- NT = Nilai Tukar (Rupiah)
- INF = Inflasi (%)
- i = Observasi ke i
- μ = Kesalahan yang disebabkan oleh faktor acak
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Parameter elastisitas

Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Salah satu metode untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Jarque-Bera (Uji J-B). Jika nilai probabilitas ρ dari statistik JB > signifikansi $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan model sudah memiliki residual yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas ρ dari statistik JB < signifikansi $\alpha = 5\%$ maka, artinya residual mempunyai distribusi tidak normal (Widarjono, 2009).

Deteksi Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi linier (Hasan, 2002). Deteksi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Deteksi adanya multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Deteksi Autokorelasi

Deteksi autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi dalam suatu model regresi

linier. Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi residual yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data cross sectional) (Gujarati, 2007). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu penelitian dengan menggunakan deteksi Durbin Watson. Metode ini yang paling populer digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi melalui uji Durbin Watson maka perlu untuk menentukan nilai kriteria dari dL dan dU melalui ukuran sampel tertentu dan jumlah variabel penjelas tertentu (Gujarati dan Porter, 2013).

Deteksi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Hasan, 2002). Deteksi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Uji Signifikansi Model (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan (bersama – sama) mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel – variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen (Gujarati dan Porter, 2015).

Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel – variabel independen terhadap variabel dependen atau pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi setiap variabel bebas (independent) dalam mempengaruhi variabel tak bebas (dependent) (Gujarati dan Porter, 2015).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1
Hasil Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik
InY	20	8,619140	13,66339	10,85705	1,903266
SBK	20	0,995635	1,252853	1,119032	0,077386
PDRB	20	4,616137	5,781417	5,515044	0,265874
NT	20	3,932981	4,160799	4,025444	0,079027
INF	20	0,267172	1,276921	0,756550	0,296827

Sumber : Hasil Analisis Eviews

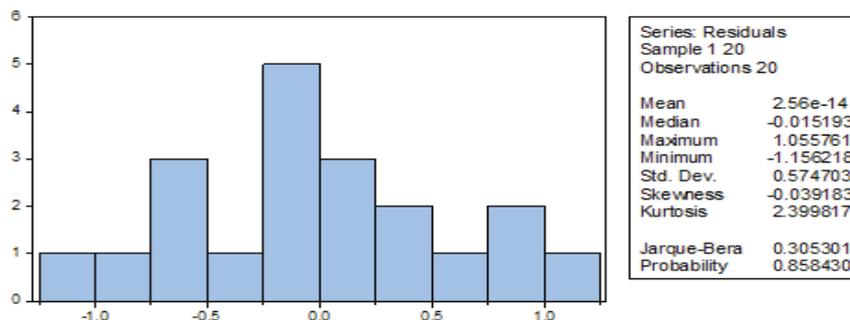
Variabel investasi memiliki nilai rata – rata sebesar 10,85705 dan nilai simpangan baku sebesar 1,903266. Nilai rata – rata pada variabel investasi lebih besar dari pada simpangan bakunya. Hal ini menandakan data yang baik dimana distribusi data tidak bias. Tingkat Bunga Variabel tingkat bunga memiliki nilai rata – rata sebesar 1,119032 dan nilai simpangan baku sebesar 0,077386. Nilai rata – rata pada variabel tingkat bunga lebih besar dari pada simpangan bakunya. Hal ini menandakan data yang baik dimana distribusi data tidak bias.

PDRB Variabel PDRB memiliki nilai rata – rata sebesar 5,515044 dan nilai simpangan baku sebesar 0,265874. Nilai rata – rata pada variabel PDRB lebih besar dari pada simpangan bakunya. Hal ini

menandakan data yang baik dimana distribusi data tidak bias. Nilai Tukar Variabel Nilai Tukar memiliki nilai rata – rata sebesar 4,025444 dan nilai simpangan baku sebesar 0,079027. Nilai rata – rata pada variabel PDRB lebih besar dari pada simpangan bakunya. Hal ini menandakan data yang baik dimana distribusi data tidak bias. Variabel Tingkat Inflasi memiliki nilai rata – rata sebesar 0,756550 dan nilai simpangan baku sebesar 0,296827. Nilai rata – rata pada variabel PDRB lebih besar dari pada simpangan bakunya. Hal ini menandakan data yang baik dimana distribusi data tidak bias.

Deteksi Normalitas

Tabel 2
Hasil Deteksi Normalitas



Sumber : Hasil Analisis Eviews

Berdasar hasil Deteksi normalitas pada Tabel 2, menunjukkan nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar 0,858430 yang berarti lebih besar dari 0,05

dan didapatkan kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Deteksi Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Deteksi Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
SBK	6,731383	404,7978	1,830757
PDRB	0,370197	539,4718	1,188469
NT	6,322166	4899,288	1,793182
INF	0,734125	23,02499	2,937513
C	113,9916	5449,457	NA

Sumber : Hasil Analisis Eviews

Berdasar hasil Deteksi multikolinieritas pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada tabel diatas, pada kolom Centered VIF. Setiap variabel bebas memiliki nilai

Variance Inflation Factor kurang dari 10 yang mengartikan bahwa tidak adanya multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi.

Deteksi Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Deteksi Autokorelasi

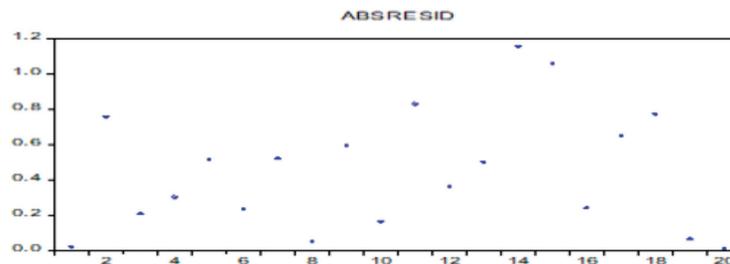
R-squared	0.908822	Mean dependent var	10.85705
Adjusted R-squared	0.884508	S.D. dependent var	1.903266
S.E. of regression	0.646807	Akaike info criterion	2.178781
Sum squared resid	6.275391	Schwarz criterion	2.427714
Log likelihood	-16.78781	Hannan-Quinn criter.	2.227375
F-statistic	37.37854	Durbin-Watson stat	2.098588
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Hasil Analisis Eviews

Berdasar Tabel 4 Nilai Durbin - Watson (dw) sebesar 2,098588 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,8283 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,8283 = 2,1717$. Sehingga jika disesuaikan dengan kriteria di tolaknya H0 yaitu $dU < d < (4 - dU)$, didapatkan sebagai berikut $1,8283 < 2,$

$098588 < 2,1717$ artinya sebagaimana dasar pengambilan dalam uji durbin Watson, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Deteksi Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Analisis Eviews

Gambar 2
Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik – titik data tidak mengumpul

hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik – titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	t-statistic	Probabilitas	Keterangan
C	-87,38016	-8,184204	0,0000	
SBK	-10,47325	-4,036725	0,0011	Sig. pada α = 5%
PDRB	0,950115	1,561564	0,1392	Tidak signifikan
NT	25,31309	10,06728	0,0000	Sig. pada α = 5%
INF	3,728398	4,351481	0,0006	Sig. pada α = 5%
R-squared	0,908822			
Adjusted R Square	0,884508			
F-statistic	37,37854			
Prob(F-statistic)	0,000000			Sig. pada α = 5%

Sumber : Hasil Analisis Eviews

Berdasar hasil regresi, maka model ekonometrika yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut :

$$In Y = \alpha + \beta 1 SBK + \beta 2 LnPDRB + \beta 3 NT + \beta 3 INF + \mu i$$

$$In \text{ Investasi} = - 87,38016 - 10,47325SBK + 0,950115PDRB + 25,31309NT + 3,728398INF + \mu i$$

Koefisien Determinasi (R2)

Berdasar hasil estimasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,884508 artinya perubahan investasi di Provinsi Sumatera Selatan mampu dijelaskan oleh varibel tingkat suku bunga kredit, PDRB, nilai tukar dan tingkat inflasi sekitar 88,45 persen sedangkan selebihnya sekitar 11,55 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Signifikansi Model (Uji F statistik)

Berdasar Tabel 5 nilai F-statistik sebesar 37,37854, sehingga F-statistik (37,37854) > F-tabel (3,06), dan nilai probabilitas (0,000) < tingkat signifikansi (0,05), artinya variabel independen (tingkat suku bunga kredit, PDRB, nilai tukar dan tingkat inflasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (investasi).

Uji Signifikansi Variabel Bebas (Uji t-statistik)

Variabel tingkat suku bunga kredit, memiliki tanda negatif dengan t-statistik sebesar 4,036725 > t tabel

(1,75305) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki probabilitas sebesar 0,0011 < 0,05, artinya variabel tingkat suku bunga kredit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap investasi. Variabel PDRB memiliki tanda positif dengan t-statistik sebesar 1,561564 < t tabel (1,75305) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki probabilitas sebesar 0,1392 > 0,05, artinya variabel PDRB berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap investasi. Variabel Nilai Tukar memiliki tanda positif dengan t-statistik sebesar 10,06728 > t tabel (1,75305) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki probabilitas sebesar 0,0000 < 0,05, artinya variabel nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi. Variabel tingkat inflasi memiliki tanda positif dengan t-statistik sebesar 4,351481 > t tabel (1,75305) dengan tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki probabilitas sebesar 0,0006 < 0,05, artinya variabel tingkat inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Investasi di Sumatera Selatan

Hasil penelitian menunjukan nilai koefisien sebesar -10,47325 dengan nilai t-statistik sebesar -4,036725 serta memiliki probabilitas t-statistik sebesar 0,0011. Oleh karena itu, tingkat suku bunga kredit berpengaruh negatif dan signifikan (pada α = 5%) terhadap investasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keynes dalam

konsep efisiensi marginal dari investasi atau *marginal efficiency of investment* (MEI) dengan menggunakan konsep MEI menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berkebalikan (negatif) di antara suku bunga dengan jumlah investasi yang akan dilakukan. Semakin tinggi tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin tinggi.

Pengaruh PDRB terhadap Investasi di Sumatera Selatan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,950115 dengan nilai t-statistik sebesar 1,561564 serta memiliki probabilitas t-statistik sebesar 0,1392. Oleh karena itu bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,950115 variabel PDRB berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap investasi. Ketika PDRB naik maka hal tersebut akan meningkatkan permintaan dan oleh karena itu akan menjadi faktor bagi investasi di perekonomian Sumatera Selatan. Peningkatan permintaan barang dan jasa ini merupakan salah satu dampak dari adanya peningkatan pendapatan. Dengan demikian, adanya peningkatan pendapatan ini akan berpengaruh pada peningkatan permintaan barang dan jasa yang diminta, dan pada akhirnya akan mengakibatkan peningkatan jumlah proyek investasi yang dilaksanakan.

Pengaruh Nilai Tukar terhadap Investasi di Sumatera Selatan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 25,31309 dengan nilai t-statistik sebesar 10,06728 serta memiliki probabilitas t-statistik sebesar 0,0000. Oleh karena itu, nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan (pada $\alpha = 5\%$) terhadap investasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa nilai tukar rupiah adalah jumlah rupiah yang dibutuhkan untuk memperoleh satu unit mata uang asing. Nilai tukar dapat menjadi pendorong masuknya investasi ke negara tujuan, hal tersebut dikarenakan penguatan mata uang negara tujuan akan meningkatkan hasil investasi para investor. Sebaliknya, apabila mata uang negara tujuan melemah akan menyebabkan menurunnya hasil investasi para investor. Apabila tujuan investor adalah pasar lokal, dan terjadi apresiasi nilai tukar pada mata uang lokal, hal ini dapat meningkatkan FDI karena meningkatnya daya beli konsumen lokal.

Pengaruh Tingkat Inflasi terhadap Investasi di Sumatera Selatan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 3,728398 dengan nilai t-statistik sebesar 4,351481 serta memiliki probabilitas t-statistik sebesar 0,0006. Oleh karena itu, tingkat inflasi berpengaruh positif dan signifikan (pada $\alpha = 5\%$) terhadap investasi. Tingkat inflasi berpengaruh positif terhadap investasi, inflasi menggambarkan siklus bisnis, ketika siklus bisnis naik akan ditandai dengan naiknya harga, ketika ekonomi sedang naik akan mendorong investasi. Dari sisi resiko inflasi memiliki hubungan yang negatif terhadap investasi ketika inflasi naik maka hal tersebut akan meningkatkan ketidakpastian aktivitas bisnis dan karena itu akan menjadi disinsentif bagi investasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh simpulan bahwa variabel tingkat suku bunga kredit (SBK) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap investasi dan variabel PDRB berpengaruh positif secara signifikan terhadap investasi. Sedangkan nilai tukar dan tingkat inflasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap investasi di Sumatera Selatan. Suku bunga kredit (SBK) berpengaruh negatif terhadap investasi Sumatera Selatan terdapat hubungan yang berkebalikan (negatif) di antara suku bunga dengan jumlah investasi yang akan dilakukan. Semakin tinggi tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi akan semakin tinggi. Hubungan Positif antara PDRB dan investasi terjadi karena semakin meningkatnya pendapatan nasional yang diprosikan PDRB di Sumatera Selatan maka terdapat kecenderungan semakin meningkat pula investasi yang dilakukan. Variabel nilai tukar dan tingkat inflasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap investasi di Sumatera Selatan. Tingkat inflasi berpengaruh positif terhadap investasi inflasi menggambarkan siklus bisnis, ketika siklus bisnis naik akan ditandai dengan naiknya harga, ketika ekonomi sedang naik akan mendorong investasi. Berdasar sisi resiko inflasi memiliki hubungan yang negatif terhadap investasi. Hubungan positif nilai tukar terhadap investasi ketika terapresiasi nilai

mata uang domestik (kurs domestik) terhadap mata uang asing dapat menambah kegairahan investasi di dalam negeri.

Saran

Berdasar hasil penelitian variabel tingkat suku bunga kredit dan tingkat inflasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan dapat menciptakan kondisi perekonomian yang lebih stabil untuk menjaga tingkat suku bunga kredit dan tingkat inflasi berada pada angka yang tidak terlalu tinggi. Pemerintah harus menjaga kestabilan Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika mengingat menguatnya rupiah terhadap Dollar menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kondisi perekonomian yang ada sehingga nantinya diharapkan terjadinya peningkatan pada jumlah investai yang ada. Pemerintah Sumatera Selatan diharapkan agar dapat meningkatkan lagi investasi baik PMA maupun PMDN serta mempertahankan investasi yang sudah ada. Diharapkan setiap kebijakan pemerintah dalam usaha mendorong peningkatan investasi tetap dalam memperhatikan keseimbangan dan pemerataan pembangunan diberbagai sektor ekonomi. Pemerintah hendaknya mampu mendorong investor untuk melakukan investasi serta menciptakan iklim yang kondusif bagi investor karena besarnya investasi tahun sekarang sangat berpengaruh untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Dito Darma Nasution., Erlina, dan Iskandar Muda. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2): 212-224.
- Aedy, Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Agus Widarjono. 2009. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. 3 ed. Yogyakarta: Ekonesia.
- Akhmad, Romadhoni, B., Karim, K., Tajibu, M. J., & Syukur, M. 2019. The Impact of Fuel Oil Price Fluctuations on Indonesia's Macro Economic Condition. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 277-282.
- Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM).
- Badan Pusat Statistik. 2000. Data PDRB atas dasar harga konstan tahun 2000 - 2013. Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Data PDRB atas dasar harga konstan tahun 2010 - 2019. Indonesia.
- Bank Indonesia. 2016. *Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia*. Berbagai Edisi Penerbitan.
- Dornbush, R., and Fisher S. 2008. *Macroeconomics* Fourth Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Eriawati Y, Amar S, Idris I. 2015. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perekonomian dan Investasi di Sumatera Barat, *EJurnal Unp*, 3(6): 103-113.
- Gujarati, D. N. 2007. *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Bahasa Ind. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gujarati, D. N. 2011. *Econometrics By Example*. Palgrave Macmillan.
- Gujarati, D. N. and Porter, D. C. 2013. *Dasar - Dasar Ekonometrika Buku 2*. 5th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, D. N. and Porter, D. C. 2015. *Dasar - Dasar Ekonometrika Buku 1*. 5th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjono, D. K. 2007. *Hukum Penanaman Modal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana.
- Iswandi, Ronal. 2017. Analisis Pengaruh Produk Domestik Bruto, Inflasi dan Suku Bunga Kredit Terhadap Penanaman Modal Dalam Negeri di Riau Tahun 2001 – 2015. *JOM Fekon*, 4(1); 634-646.

- Lubis, Pardamean, and Salman Bin Zulam. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Investasi Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekon Darussalam*, 2(2): 147 - 166.
- Mankiw, N.G. 2009. *Macroeconomics*. 7th edn. New York: Worth Publishers.
- Muflihah, Nafisatul. 2007. Analisis Suku Bunga, PDB, dan Nilai Tukar Sebagai Determinan Investasi di Indonesia (studi kasus: 1999- 2006). *Disertasi*, tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ni Made Kristina Marsela. 2014. Pengaruh Tingkat Inflasi, PDRB, Suku Bunga Kredit, Serta Kurs Dollar Terhadap Investasi, *E-Jurnal EP Unud*, 3(3): 77-87.
- Pepinsky, T. B., dan Wihardja, M. M. 2011. Decentralization and Economic Performance in Indonesia. *Journal of East Asian Studies*, 11(3): 337–371.
- Roshid MIN, Sarfiah SN, Kusuma P. 2019. Pengaruh Inflasi, PDRB dan Kemiskinan terhadap Investasi di Kota Magelang Tahun 2006-2018. *Dinamic*, 1(3): 348-359.
- Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D. 2011. *Ilmu Mikroekonomi*. 14 ed. Jakarta: Erlangga
- Sukirno, Sadono. 2013. *Makroekonomi : Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunariyah. 2010. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. 6 ed. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Wulansari, Eka, Edy Yulianto, and Edriana Pangesti. 2013. Pengaruh Jumlah Produksi, Harga Internasional, Nilai Tukar Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Tingkat Daya Saing Ekspor Kelapa Sawit Indonesia (Studi Pada Tahun 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2): 176–84.

RESPON BELANJA PEMERINTAH DAERAH TERHADAP DANA TRANSFER PEMERINTAH PUSAT DI INDONESIA

Algifari

E-mail: fari.algi@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this study is to analyze the response of Local Government Expenditures to Central Government Aids in Indonesia. The data used in this study are Original Local Government Revenues, General Allocation Funds, and Local Government Expenditures in 33 Provinces in Indonesia from 2016 to 2018, except of the Provinsi DKI Jakarta. The model used is a panel data regression model. The results of the Chow test and the Hausman test show that the random effect model is the most suitable model for testing the research hypothesis. The results showed that Original Local Government Revenues and General Allocation Funds had a positive effect on Local Government Expenditures. The regression coefficient of Original Local Government Revenues is greater than the regression coefficient of General Allocation Funds. This research does not find any flypaper effect phenomenon in Indonesia. Therefore, the response of Local Government Expenditures to Central Government Aids is symmetrical in Indonesia.

Keywords: original local government revenues, general allocation funds, local government expenditures, panel data regression

JEL Classification: H72

PENDAHULUAN

Dana bantuan (transfer) pemerintah pusat kepada pemerintah daerah bertujuan untuk membantu pemerintah

daerah yang kurang mampu untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah. Dengan demikian seharusnya dana bantuan pemerintah pusat ini bukan merupakan faktor utama dalam membiayai pengeluaran pemerintah daerah. Apabila dana bantuan pemerintah pusat menjadi faktor utama dalam membiayai pengeluaran pemerintah daerah, maka respon pengeluaran pemerintah daerah terhadap bantuan pemerintah pusat bersifat tidak simetris. Salah satu indikator dari respon pengeluaran pemerintah daerah yang bersifat tidak simetris terhadap dana bantuan pemerintah pusat adalah adanya fenomena *flypaper effect* pada pengeluaran pemerintah daerah. Pengertian simetris di sini adalah adanya kesesuaian antara hasil yang diharapkan dengan apa yang terjadi sesungguhnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya fenomena *flypaper effects* di Indonesia untuk mengetahui respon pengeluaran pemerintah daerah terhadap dana bantuan dari pemerintah pusat. *Flypaper effect* adalah suatu fenomena di mana dana hibah memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan dana sendiri untuk membiayai pengeluaran. Fenomena *flypaper effect* di Indonesia terjadi apabila dana transfer dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dana yang berasal dari daerah sendiri dalam rangka membiayai belanja daerah.

Dana transfer dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dialokasikan kepada daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. Dana transfer daerah terdiri dari dana perimbangan, dana otonomi khusus, dan penyesuaian. Dana perimbangan terdiri dari Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus,

dan Dana Bagi Hasil. Dana perimbangan ini muncul sebagai konsekuensi dari diberlakukannya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Independensi pemerintah daerah dalam mengelola keuangannya didasarkan pada Undang-undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam Undang-undang Nomor 23 tahun 2014 tersebut dijelaskan tentang hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus daerahnya sendiri dalam pemerintahan dan pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Dana transfer daerah, terutama Dana Alokasi Umum (DAU), bertujuan untuk memberikan stimulus kepada daerah untuk meningkatkan kemampuan daerah dalam membiayai pembangunan di daerahnya di samping sumber pembiayaan pembangunan berasal dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Karena DAU hanya berfungsi sebagai stimulus dalam pembiayaan pembangunan daerah, maka DAU seharusnya memiliki peran (pengaruh) yang lebih kecil dibandingkan dengan PAD untuk membiayai belanja daerah. Pengelolaan anggaran pemerintah, terutama pada dana transfer daerah, dapat dikatakan simetris apabila peranan (pengaruh) dana transfer daerah lebih rendah daripada sumber pembiayaan pembangunan dari daerah sendiri, yaitu PAD. Fenomena *flypaper effect* terjadi apabila dana transfer daerah memiliki peran (pengaruh) yang lebih besar dibandingkan dengan sumber pembiayaan pembangunan dari pemerintah daerah sendiri. Dengan demikian *flypaper effect* terjadi apabila pengaruh DAU lebih besar dibandingkan pengaruh PAD terhadap pengeluaran pemerintah daerah. Adanya fenomena *flypaper effect* menunjukkan respon pengeluaran pemerintah daerah yang bersifat tidak simetris terhadap dana transfer pemerintah pusat kepada pemerintah daerah.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pembiayaan terhadap belanja daerah bersumber dari penerimaan daerah. Penerimaan Daerah adalah uang yang masuk ke kas daerah. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Pasal 17 ayat (1) menyatakan penerimaan daerah terdiri dari pendapatan daerah dan penerimaan pembiayaan. Pendapatan daerah adalah hak pemerintah daerah yang diakui sebagai penambah nilai kekayaan bersih. Sedangkan

penerimaan pembiayaan adalah semua penerimaan yang perlu dibayar kembali dan/atau pengeluaran yang akan diterima kembali, baik pada tahun anggaran yang bersangkutan maupun pada tahun-tahun anggaran berikutnya. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 Pasal 21 menjelaskan Pendapatan Daerah terdiri dari Pendapatan Asli Daerah dan dana Perimbangan.

Pada pos Pendapatan Daerah terdapat Pendapatan Asli Daerah dan pada pos Dana Perimbangan terdapat Dana Alokasi Umum. Pemanfaatan terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum oleh pemerintah daerah menjadi penting untuk dievaluasi agar diketahui sejauhmana kedua sumber pendapatan tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap Belanja Daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap Belanja Daerah, dan adanya *flypaper effect* pada Belanja Daerah untuk mengetahui respon pengeluaran pemerintah daerah terhadap dana transfer pemerintah pusat kepada pemerintah daerah.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap Belanja Daerah dan fenomena *flypaper effect* di Indonesia. Hasil penelitian Armawaddin *et al.* (2017) menemukan empiris adanya *flypaper effect* pada Belanja Daerah di Sulawesi. Sementara penelitian Khoiri (2015) tidak menemukan adanya fenomena *flypaper effect* di Provinsi Jawa Barat, karena PAD memiliki peran (pengaruh) yang lebih besar terhadap belanja daerah dibandingkan dengan DAU dan DAK. Hasil penelitian Kumalaningrum (2019) menggunakan data 34 kabupaten/kota di Jawa Tengah dalam periode tahun 2013-2017 menemukan bukti empiris adanya fenomena *flypaper effect* di Provinsi Jawa Tengah. Demikian juga hasil penelitian Ansori dan Muthmainah (2018) tentang fenomena *flypaper effect* di Provinsi Bali dan Nusa Tenggara menggunakan data dalam periode tahun 2012-2016 menemukan bukti empiris adanya fenomena *flypaper effect* di Provinsi Bali dan Nusa Tenggara. Penelitian Artati dan wahyuni (2016) menggunakan data tahun 2011-2014 juga menemukan bukti empiris terdapat fenomena *flypaper effect* pada pengeluaran daerah untuk pendidikan di Indonesia. Namun, penelitian yang telah dilakukan oleh Ardanareswari (2019) menggunakan data tahun 2013-2017 tidak menemukan bukti empiris adanya fenomena *flypaper effect* di Pulau Jawa bersumber dari Dana Alokasi Umum.

Pengaruh Pendapatan Asli Daerah terhadap Belanja Daerah

Pendapatan Asli Daerah merupakan semua penerimaan yang diperoleh pemerintah daerah bersumber dari potensi yang dimiliki wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan Peraturan Daerah (Siregar, 2015). Pendapatan Asli Daerah seharusnya merupakan sumber utama pembiayaan daerah. Besarnya Pendapatan Asli Daerah dapat dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Semakin tinggi kemampuan daerah dalam menghasilkan PAD, semakin tinggi pula kemampuan daerah tersebut dalam membiayai pembangunan dan pelaksanaan pemerintahan di daerahnya. Dengan kata lain, PAD berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya berhasil memperoleh bukti empiris tentang pengaruh PAD terhadap Belanja Daerah. Hasil penelitian Masdjojo dan Sukartono (2009) menggunakan data APBD Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2005-2008 menyimpulkan PAD berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah. Hasil penelitian Fatimah *et al.* (2019) tentang pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah di Provinsi Jawa Timur menggunakan data tahun 2015-2016 menyimpulkan PAD berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah di Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2018) tentang pengaruh PAD terhadap Belanja Daerah menggunakan data APBD Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, dan Jawa Tengah tahun 2011-2013 menunjukkan PAD berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah. Berdasar uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Pendapatan Asli Daerah berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah

Pengaruh Dana Alokasi Umum terhadap Belanja Daerah

Dana Alokasi Umum (DAU) merupakan dana transfer dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Besarnya nilai DAU didasarkan atas dasar celah fiskal dan alokasi dasar. Untuk menentukan kebutuhan DAU setiap daerah didasarkan atas kebutuhan daerah (*fiscal need*) dan potensi yang dimiliki daerah (*fiscal capacity*) (Badrudin, 2017). Salah satu tujuan pemerintah pusat memberikan dana transfer ini adalah untuk meningkatkan kemampuan daerah dalam membiayai belanja

daerah untuk kegiatan pembangunan. Semakin tinggi DAU yang diterima oleh pemerintah daerah, semakin tinggi pula Belanja Daerah tersebut. Artinya, DAU berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah.

Penelitian tentang pengaruh DAU terhadap Belanja Daerah telah banyak dilakukan sebelumnya. Masdjojo dan Sukartono (2009) melakukan penelitian tentang Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Daerah menggunakan data APBD Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2005-2008 menyimpulkan DAU berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah. Hasil penelitian Hasil penelitian Fatimah *et al.* (2019) tentang pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah di Provinsi Jawa Timur menggunakan data tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa DAU berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah di Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2018) tentang pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) terhadap Belanja Daerah (Studi pada Pemerintahan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan, Jawa Barat Periode 2011-2013 menyimpulkan bahwa DAU berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah. Berdasar uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Dana Alokasi Umum berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah

Fenomena *Flypaper Effects* pada Belanja Daerah di Indonesia

Dana transfer dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah terutama ditujukan kepada daerah yang secara finansial tidak cukup membiayai belanja daerah. Dengan adanya dana transfer ini diharapkan permintaan terhadap barang dan jasa di daerah penerima dana transfer ini meningkat, sehingga kegiatan ekonomi daerah akan meningkat.

Dana transfer dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah juga diharapkan memberikan dampak terhadap kemampuan daerah dalam membiayai belanja daerah. Namun, karena dana transfer ini sifatnya hanya sebagai pelengkap saja, maka dampak dana transfer ini seharusnya lebih rendah daripada dampak yang ditimbulkan oleh dana yang berasal dari daerah sendiri. Apabila terjadi di mana dampak dana transfer terhadap belanja daerah lebih tinggi daripada dana dari daerah sendiri maka terjadi fenomena *flypaper effect*.

Fenomena *flypaper effect* juga dapat terjadi ketika pemerintah daerah lebih mengandalkan dana transfer dari pemerintah pusat dibandingkan dengan dana dari daerah sendiri untuk membiayai belanja daerah. Daerah yang berusaha memperbesar belanja daerah karena mengharapkan memperoleh dana transfer dari pemerintah pusat juga merupakan *flypaper effect*.

Beberapa penelitian tentang fenomena *flypaper effect* telah dilakukan di Indonesia. Suryani (2018) melakukan penelitian tentang fenomena *flypaper effect* pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alokasi Umum (DAU) terhadap Belanja Daerah pada Pemerintahan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat menggunakan data tahun 2011-2013. Penelitian tersebut menemukan bukti empiris terjadi *flypaper effect* pada pemerintahan kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat periode 2011-2013. Hasil penelitian Inayati dan Setiawan (2017) menggunakan data Kabupaten/Kota di Indonesia tahun 2009-2013 dan penelitian Imbriani (2019) menggunakan data Kabupaten/Kota di Indonesia tahun 2014-2018 menemukan bukti adanya fenomena *flypaper effect* di Indonesia. Berdasar uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Terjadi *flypaper effect* pada Belanja Daerah di Indonesia

Penelitian ini menggunakan data Belanja Daerah (BD), Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alokasi Umum (DAU) semua provinsi di Indonesia tahun 2016-2018, kecuali provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI). Provinsi DKI tidak diikuti-sertakan pada penelitian ini karena provinsi DKI sudah tidak memperoleh Dana Alokasi Umum. Dengan demikian penelitian ini menggunakan data 33 provinsi tahun 2016, 2017, dan 2018. Data penelitian ini diperoleh dari laman BPS tahun 2019. Belanja Daerah (BD) sebagai pengeluaran pemerintah daerah, Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai sumber pembiayaan yang daerah, dan Dana Alokasi Umum (DAU) sebagai dana

bantuan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Data pada penelitian ini meliputi 33 provinsi di Indonesia merupakan data *cross section* dan tahun 2016, 2017, dan 2018 yang merupakan data *time series*. Karena pada penelitian ini menggunakan data gabungan antara data *cross section* dan data *time series*, maka untuk memperoleh simpulan yang baik menggunakan model regresi data panel. Model regresi data panel dapat menyederhanakan model regresi yang menggunakan data *cross section* dan data *time series* (Senders, 2004). Dalam model regresi data panel terdapat 3 buah model regresi estimasi yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya, yaitu model *common effects*, model *fixed effects*, dan model *random effects*. Pengujian statistik akan dilakukan untuk menentukan model estimasi mana yang paling cocok untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu uji Lagrange Multiplier, uji Chow, dan uji Hausman.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data gabungan antara data *time series* dan data *cross section*. Model yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah model regresi data panel. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam model regresi data panel terdapat 3 buah model regresi estimasi yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen (Belanja Daerah/BD) dengan variabel independennya (Pendapatan Asli Daerah/PAD dan Dana alokasi Umum/DAU), yaitu model *common effects*, model *fixed effects*, dan model *random effects*. Uji Chow dilakukan untuk menentukan model regresi estimasi mana yang lebih baik antara model *common effects* dan model *fixed effects*. Hipotesis nol pada uji Chow menyatakan bahwa model regresi estimasi yang lebih baik antara model *common effects* dan model *fixed effects* adalah model *common effects*. Tabel 1 berikut ini hasil uji Chow.

Tabel 1
Nilai Statistik Uji Chow

<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	56,036	(32;64)	0,0000
<i>Cross-section Chi-square</i>	333,424	32	0,0000

Sumber: data diolah, 2020.

Nilai probabilitas uji Chow adalah 0,000 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hasil uji Chow menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa model regresi estimasi *common effects* lebih baik daripada model *fixed effects*. Hasil uji Chow menyimpulkan bahwa model regresi estimasi *fixed effects* lebih baik daripada model *common effects*.

Uji Hausman dilakukan untuk mengetahui model regresi estimasi mana yang lebih baik antara model estimasi *fixed effects* dengan model regresi estimasi *random effects*. Hipotesis nol pada uji Hausman menyatakan bahwa model regresi estimasi *random effects* lebih baik daripada model *fixed effects* Tabel 2 berikut ini berisi nilai statistik uji Hausman.

Tabel 2
Nilai Statistik Uji Hausman

<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob.</i>
Cross-section random	5,867140	2	0,0532

Sumber: data diolah, 2020.

Nilai probabilitas uji Hausman adalah 0,0532 lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hasil uji Hausman tidak menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa model regresi estimasi *random effects* lebih baik daripada model *fixed effects*. Hasil uji Hausman menyimpulkan bahwa model regresi estimasi *random effects* lebih baik daripada model *fixed effects*.

Hasil uji statistik terhadap model regresi estimasi menggunakan uji Chow dan uji Hausman menunjukkan model regresi estimasi yang paling cocok untuk menguji hipotesis penelitian adalah model regresi estimasi *random effects*. Tabel 3 berikut ini berisi nilai statistik model *random effects*.

Tabel 3
Nilai Statistik Model *Random Effects*

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6,957915	0,990989	7,021185	0,0000
LOG(PAD)	0,604886	0,047568	12,71626	0,0000
LOG(DAU)	0,127653	0,030729	4,154182	0,0001
R-squared		0,712308		
Adjusted R-squared		0,706314		
S.E. of regression		0,077340		
F-statistic		118,8450		
Prob(F-statistic)		0,000000		

Sumber: data diolah, 2020.

Besarnya koefisien regresi log(PAD) adalah 0,604886 menunjukkan setiap kenaikan 1 persen Pendapatan Asli Daerah akan meningkatkan Belanja Daerah sebesar 0,604886 persen. Sedangkan besarnya koefisien regresi log(DAU) adalah 0,127653 menunjukkan setiap kenaikan 1 persen DAU akan meningkatkan Belanja Daerah sebesar 0,127653 persen.

Nilai probabilitas uji F adalah 0,0000 lebih kecil

daripada $\alpha = 0,05$ pada model regresi estimasi *random effects* menunjukkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alokasi Umum (DAU) mampu menjelaskan Belanja Daerah (BD). Nilai koefisien determinasi adalah 0,712308 menunjukkan kemampuan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana alokasi Umum (DAU) menjelaskan Belanja Daerah dalam model regresi estimasi *random effects* adalah 71,2308 persen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merumuskan 3 hipotesis. Hasil uji Chow dan uji Hausman terhadap menunjukkan model regresi estiamasi yang cocok untuk menguji hipotesis adalah model regresi estimasi *random effects*. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah (BD). Hasil perhitungan pada model *random effects* menunjukkan nilai t statistik koefisien regresi PAD adalah 12,71626 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai t kritis pada $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* 96 adalah 1,66088. Nilai t statistik = 12,71626 lebih besar daripada nilai t kritis = 1,66088 menunjukkan hasil pengujian ini adalah menolak hipotesis nol yang menyatakan PAD tidak berpengaruh positif terhadap BD. Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa PAD berpengaruh positif terhadap BD didukung oleh data penelitian. Artinya semakin tinggi PAD, semakin tinggi juga BD. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masdjojo dan Sukartono (2009) menggunakan data APBD Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2005-2008, Fatimah dkk. (2019) menggunakan data Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah di Provinsi Jawa Timur menggunakan data tahun 2015-2016, dan Suryani (2018) menggunakan data APBD Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, dan Jawa Tengah tahun 2011-2013.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Dana Alokasi Umum (DAU) berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah (BD). Hasil perhitungan pada model *random effects* menunjukkan nilai t statistik koefisien regresi DAU adalah 4,154182 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai t kritis pada $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* 96 adalah 1,66088. Nilai t statistik = 4,154182 lebih besar daripada nilai t kritis = 1,66088 menunjukkan hasil pengujian ini adalah menolak hipotesis nol yang menyatakan DAU tidak berpengaruh positif terhadap BD. Hasil pengujian menunjukkan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa DAU berpengaruh positif terhadap BD didukung oleh data penelitian. Artinya semakin tinggi DAU, semakin tinggi juga BD. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masdjojo dan Sukartono (2009) menggunakan data APBD Kabupaten dan Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2005-2008, Fatimah dkk. (2019) menggunakan

data Provinsi Jawa Timur data 2015-2016, dan Suryani (2018) menggunakan data Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat Periode 2011-2013.

Hipotesis 3 menyatakan terdapat fenomena *flypaper effects* pada Belanja Daerah pemerintahan provinsi di Indonesia. Kesimpulan pada pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 menunjukkan PAD dan DAU berpengaruh positif terhadap BD. Kekuatan pengaruh PAD terhadap BD lebih besar daripada pengaruh DAU terhadap BD. Berdasarkan model *random effects* perbandingan besarnya koefisien regresi PAD dan DAU menunjukkan bahwa koefisien regresi PAD adalah 0,604886 dengan *standardized coefficient* sebesar 1,8310 lebih besar daripada koefisien regresi DAU adalah 0,127653 dengan *standardized coefficient* sebesar 1,1362. Hasil pengujian Hipotesis 3 membandingkan antara besarnya koefisien regresi PAD dan koefisien regresi DAU menunjukkan tidak terdapat fenomena *flypaper effect* di Indonesia. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Suryani (2018) menggunakan data APBD Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat tahun 2011-2013, Inayati dan Setiawan (2017) yang menggunakan data APBD Kabupaten/Kota di Indonesia tahun 2009-2013 yang menemukan terdapat fenomena *flypaper effect*, dan penelitian Imbriani (2019) menggunakan data APBD Kabupaten/Kota di Indonesia tahun 2014-2018 yang menemukan bukti terjadinya fenomena *flypaper effect* di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Efektivitas pengelolaan anggaran pemerintah daerah juga ditunjukkan oleh peranan Pendapatan Asli Daerah yang lebih tinggi dibandingkan dengan dana transfer dari pemerintah pusat. Jika peranan Pendapatan Asli Daerah yang lebih tinggi dibandingkan dengan dana transfer dari pemerintah pusat, maka tidak terdapat fenomena *flypaper effect*. Penelitian ini bertujuan menemukan bukti empiris tentang adanya fenomena *flypaper effect* pengelolaan anggaran pemerintah daerah di Indonesia menggunakan data APBD 33 Provinsi di Indonesia, kecuali Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta tahun 2016-2018. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi data

panel. Berdasarkan hasil pengujian statistik penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut 1) Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah (BD). Artinya, semakin tinggi PAD dalam anggaran pemerintah menyebabkan BD juga semakin tinggi; 2) Dana Alokasi Umum (DAU) berpengaruh positif terhadap Belanja Daerah (BD). Artinya, semakin tinggi DAU dalam anggaran pemerintah menyebabkan BD juga semakin tinggi; dan 3) Koefisien regresi dan *standardized coefficient* PAD yang lebih besar daripada koefisien regresi dan *standardized coefficient* DAU. Hasil penelitian ini menunjukkan peranan sumber pembiayaan dari daerah sendiri (PAD) untuk membiayai pengeluaran pemerintah daerah (BD) lebih besar daripada dana bantuan yang berasal dari pemerintah pusat (DAU). Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa tidak terjadi *flypaper effect* dalam pengelolaan anggaran pemerintah di Indonesia. Hipotesis 3 penelitian ini tidak terbukti. Respon pengeluaran pemerintah daerah terhadap dana bantuan pemerintah pusat adalah simetris.

Saran

Peneliti mengemukakan saran untuk penelitian yang akan datang adalah bahwa penelitian ini tidak membedakan antara pemerintah daerah di Indonesia. Asumsi dalam penelitian ini adalah kemampuan pemerintah daerah dalam mengelola anggaran adalah tidak berbeda. Namun pada kenyataannya kemampuan daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan masalah penelitian yang sama adalah dalam penelitian membedakan antara pemerintah daerah yang diamati. Misalnya pemerintah daerah yang diamati dikelompokkan menjadi pemerintah provinsi Indonesia Bagian Barat dan Indonesia Bagian Timur. Atau dapat juga pemerintah provinsi dikelompokkan menjadi provinsi di Jawa dan Luar Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Wakhid dan Muthmainah. 2018. Fenomena Flypaper Effect atas Belanja Daerah Pemerintah Kabupaten/Kota di Pulau Bali dan Nusra. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 18(2): 151-163.
- Ardanawati. 2019. Fenomena Flypaper Effect pada PAD, DAU, dan DBH serta Pengaruhnya terhadap Belanja Daerah di Pulau Jawa Tahun 2013-2017. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*. 1(4): 479-494.
- Armawaddin. 2017. Analisis Flypaper Effect Belanja Daerah Kabupaten/Kota di Sulawesi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(1): 77-91.
- Artati, Yolanda Wildi dan Ribut Nurul Tri Wahyuni. 2016. Fenomena Flypaper Effect pada Pengeluaran Pemerintah Daerah Fungsi Pendidikan di Indonesia. *Jurnal BPPK*, 9(2): 146-159.
- Badrudin, Rudy. 2017. *Ekonomika Otonomi Daerah*. Edisi 2. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Khoiri. 2015. Flypaper Effect Dan Belanja Daerah Di Propinsi Jawa Barat. *Signifikan*, 4(2): 211-230.
- Enders. W. 2004. *Applied Econometric Time Series*. Wiley. New York.
- Fatimah. 2019. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Belanja Daerah. *EQUITY*, 22(2): 197-214.
- Imbriani, Tania. 2019. Fenomena Flypaper Effect pada Belanja Daerah Kabupaten/Kota Di Indonesia. *Tesis*. Universitas Airlangga.
- Inayati, Nur Isna dan Doddy Setiawan. 2017. Fenomena Flypaper Effect pada Belanja Daerah Kabupaten/Kota Di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2): 220-239.
- Kusumaningrum, Natasha Ayu. 2019. Analisis Flypaper Effect Pada Pengujian Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Jumlah Penduduk Terhadap Belanja Daerah. *Skripsi*. STIE YKPN Yogyakarta.
- Masdjoko, G. N. dan Sukartono. 2009. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Daerah Serta Analisis Flypaper Effect Kabupaten / Kota Di Jawa

Tengah Tahun 2006 –2008. *Telaah Manajemen*,
6(1): 32 -50.

Suryani, Ade Irma. 2018. *Flypaper Effect* pada
Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Alo-
kasiumum (DAU) terhadap Belanja Daerah
(Studi pada Pemerintahan Kabupaten/Kota di
Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa
Barat Periode 2011-2013). *Journal Of Account-
ing Science*, 2(2): 165-179.

Siregar, Baldric. 2015. *Akuntansi Sektor Publik*. Edisi
2. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.

INDEKS SUBYEK JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

asset structure 37

B

benign envy 13, 15, 16, 18, 20, 21, 22

C

cool motivation 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33

current ratio 37, 38, 39, 41

E

exchange rate 43

G

general allocation funds 55

H

hedonic motivation 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33

I

impulsive buying 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33,
34, 35, 36

inflation 43

instructional support 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

interest rate 43

Investment 43, 46, 52

L

local government expenditures 55

M

malicious envy 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24

mood management 25, 27, 28, 29, 30, 32, 35

O

original local government revenues 55

P

panel data regression 55

peer support 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

perceived learning 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

performance 18, 20, 21, 22, 23, 54

prosocial behavior 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24

R

return on assets 37, 41

S

sales growth 37, 38, 42

social undermining 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

socialization motivation 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31,
32, 33

student engagement 9

student satisfaction 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 12

T

technical support 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

INDEKS PENGARANG JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

Achma Hendra Setiawan 43
Algifari 55

C

Cikita Putri Ramadanti 1
Cindy Oktariza 43

J

Johanariah 13

K

Kirenius Conny Chapry Watang 25

M

Mutiara Putri Astiana 37

R

Ratna Damayanti 37

S

Sarsono 37

W

Wisnu Prajogo 1

PEDOMAN PENULISAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (JEB)

Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*
Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 - Fax. (0274) 486155
e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id

Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (*Keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Badrudin (2006); Subagyo dkk. (2004).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian* pustaka) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
 - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi
 - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
 - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
 - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
 - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
 - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
 - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
 - b. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepustakaan seperti yang dipakai pada JAM/JEB berikut ini:

Jurnal

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 57-67.

Buku

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

Prosiding

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional* dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakutas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

Artikel dalam Buku

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 1979. The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I. Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. INC., New York.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S-3 UGM. Yogyakarta.

Internet

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760.html>. Diakses 15 September 2005.

Dokumen

[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2006. Sleman Dalam Angka Tahun 2005.

Mekanisme Seleksi Naskah

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yang sesuai dengan format diteruskan ke *Editorial Board Members* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editorial Board Members* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu *direview* lagi setelah revisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editorial Board Members* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi ketidaksesuaian di antara MITRA BESTARI.
7. Keputusan penolakan *Editorial Board Members* dikirimkan kepada penulis.
8. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan.
9. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan oleh *Editorial Board Members* ke *Managing Editors*.
10. Contoh cetak naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
11. Naskah siap dicetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.