



PENGARUH NILAI PER, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDEKS LQ45

Andreas¹
(dreandreas685@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai *price earning ratio*, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan berfokus pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian pada tahun 2021-2022. Data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel berjumlah 32 sampel. Pengujian hipotesis dilakukan yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *price earning ratio* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan apabila dibandingkan dengan ukuran perusahaan dan likuiditas yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Likuiditas; Nilai Perusahaan; Nilai *Price Earning Ratio*; Ukuran Perusahaan.

Abstract

This study aims to determine the effect of PER values, company size, and liquidity on firm value by focusing on companies listed on the LQ45 Index on the Indonesia Stock Exchange with a research period of 2021-2022. The data used is secondary data. The population in this study are all companies listed on the LQ45 Index on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2022. The sampling technique used was purposive sampling method which resulted in a total of 32 samples. Hypothesis testing is done by means of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the value of the price earning ratio has a positive effect and is not significant when compared to firm size and liquidity which has a negative effect on firm value.

Keywords: *Company Size; Firm Value; Liquidity; Price Earning Ratio Value.*

I. PENDAHULUAN

Keinginan untuk berinvestasi sudah berkembang pesat di Indonesia. Banyak orang memulai investasi dengan tujuan mengumpulkan dana atau pemasukan tambahan di masa depan. Di Indonesia sendiri, jumlah investor di pasar modal tercatat 7.489.337 investor yang membuka rekening di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021. Peningkatan terjadi sampai Februari 2022 tercatat sebanyak 8.103.795 investor, jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2021.

Gambar 1.1

Data Jumlah investor Pasar Modal



Sumber: KSEI (diakses 5 Desember 2022)

Investasi saham merupakan investasi yang memiliki risiko. Investasi pada saham merupakan investasi sektor finansial yang tergolong paling high risk- high return investment. Berarti, pengembalian investasi bisa sangat besar atau mencapai ratusan persen per bulan dan diimbangi dengan risiko yang besar juga apabila tidak dapat dikelola dengan baik (Suryanto, 2016). Salah satu risiko dalam investasi saham adalah harga yang cenderung fluktuatif yang dapat menggambarkan nilai suatu perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan saham perusahaan tersebut. Harga saham tersebut terdiri atas dua kondisi, bisa undervalue atau overvalue yang dilihat pertama kali oleh investor. Setelah investor membeli saham dan berjalannya waktu, dia mengharapkan harga saham yang semakin tinggi atau yang disebut tingkat suku bunga. Menurut Suwardika dan Mustanda (2017), nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya indeks harga saham, tingkat suku bunga, dan kondisi fundamental perusahaan. Nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh tingkat suku bunga dapat dihitung sebagai return realisasi dalam jangka waktu bulanan. Semakin tinggi return realisasi maka semakin tinggi tingkat kemakmuran pemegang saham.

Nilai perusahaan merupakan gambaran kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan tersebut. Nilai perusahaan berdasarkan kinerja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (tidak hanya satu faktor saja), antara lain kemampuan perusahaan menghasilkan laba, kebijakan hutang yang dilakukan perusahaan, skala dari perusahaan tersebut, harga saham, dan pendapatan dari perusahaan tersebut (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Dalam menilai saham suatu perusahaan, bukan ada satu faktor saja tetapi banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan tersebut. Sudut pandang investor terhadap saham dapat ditemukan dari beberapa faktor tersebut guna memprediksi sebuah harga saham kedepannya. Misalnya, kinerja perusahaan dapat diukur dari

EPS (Earning Per Share), NPM (Net Profit Margin), dan pemenuhan atas hutang-hutangnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa harga saham selalu berfluktuasi, maka diperlukan adanya petunjuk bagi investor secara real time untuk mendapatkan keputusan investasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur nilai perusahaan adalah faktor-faktor fundamental atau internal perusahaan meliputi nilai PER (Price Earning Ratio), ukuran perusahaan, dan likuiditas.

Nilai PER merupakan rasio finansial yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Maksudnya, nilai PER diukur dari pendapatan per lembar saham. Nilai PER (Price Earning Ratio) juga merupakan rasio yang memperlihatkan gambaran pendapatan perusahaan yang dapat menyejahterakan para pemegang saham (Silalahi, 2015).

Kegunaan Price Earning Ratio adalah untuk melihat bagaimana pasar dapat menghargai kinerja perusahaan yang terlihat pada earning per share (EPS). Price Earning Ratio biasanya digunakan oleh investor untuk memprediksi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa mendatang. Pertumbuhan laba perusahaan di masa yang akan datang menjadi pertimbangan penting bagi calon investor sebelum berinvestasi. Price Earning Ratio yang tinggi akan mensinyalir untuk pertumbuhan laba perusahaan yang tinggi juga yang diharapkan oleh pasar di masa mendatang. Sebaliknya, Price Earning Ratio yang rendah akan mensinyalir pertumbuhan perusahaan yang rendah juga, karena diperkirakan pertumbuhan laba perusahaan tidak akan meningkat begitu signifikan. Tingginya nilai PER merupakan salah satu faktor yang akan membuat tingginya juga pertumbuhan laba di masa yang akan datang sehingga mendorong atau menarik investor untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Total aktiva maupun modal yang digunakan perusahaan dapat mencerminkan besarnya aset perusahaan. Ukuran perusahaan atau besar aset diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Total aktiva perusahaan dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap dewasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur ukuran perusahaan adalah size yang menunjukkan logaritma natural dari total aset sebagai cara penentuan size (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban hutang-hutang. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur likuiditas adalah Current Ratio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia (Silalahi, 2015).

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penelitian ini akan menguji variabel penilaian PER, ukuran perusahaan, dan likuiditas untuk mengetahui pengaruh terhadap nilai perusahaan dengan judul “Pengaruh Nilai PER, Ukuran Perusahaan,

Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Termasuk LQ45)”.
Termasuk LQ45)”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Nilai Perusahaan

Return saham merupakan tingkat pengembalian yang diperoleh dari suatu investasi. Return dapat berupa return realisasi dan return ekspektasi. Return realisasi merupakan hasil investasi yang sudah terjadi, sedangkan return ekspektasi merupakan hasil investasi yang belum terjadi dan diharapkan akan benar-benar terjadi di masa yang akan datang (Octavera dan Rahadi, 2017).

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Salah satu cara mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan return realisasi. Return realisasi dapat digunakan sebagai dasar perhitungan return ekspektasi dan risiko berinvestasi saham (Octavera dan Rahadi, 2017). Secara teori semakin tinggi tingkat return yang diharapkan oleh investor, semakin tinggi pula tingkat risiko yang dihadapinya, demikian pula sebaliknya. Return realisasi dihitung berdasarkan data historis dan sebagai alat pengukur kinerja perusahaan dengan membandingkan selisih harga pada periode t dan periode sebelumnya ditambah dividen pada periode t dengan harga pada periode sebelumnya. Semakin tinggi return realisasi (nilai perusahaan) maka semakin tinggi juga tingkat kemakmuran investor.

B. Nilai PER

Kegunaan price earning ratio adalah untuk menilai bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang tercermin dari earning per share. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham dengan earning per share (EPS). Semakin tinggi price earning ratio menggambarkan semakin mahal harga saham terhadap pendapatan bersih per sahamnya (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Kemampuan investor memilih saham secara rasional dapat diketahui berdasarkan sejauh mana investor berhasil memilih saham yang memberikan keuntungan maksimal dengan risiko tertentu. Investor berpendapat bahwa laba yang tidak stabil dan fluktuasi laba yang tinggi tidak menarik, sedangkan laba yang stabil dan dengan fluktuasi rendah lebih disukai.

Nilai price earning ratio merupakan rasio antara harga pasar suatu saham (market price) dibandingkan dengan laba per lembar saham (earning per share). Perusahaan yang memiliki nilai PER tinggi diharapkan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi atau mempunyai prospek yang lebih baik, sedangkan nilai PER yang rendah diprediksi memiliki pertumbuhan perusahaan yang rendah juga. (Silalahi, 2015)

C. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat dilihat dari tingkat total aset dan penjualan yang menunjukkan suatu kondisi perusahaan dimana

perusahaan yang lebih besar akan mempunyai sumber dana yang lebih untuk membiayai investasi produksi suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan karakteristik keuangan perusahaan. Perusahaan besar yang telah well established lebih mudah untuk mendapatkan modal di pasar saham dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Basyaib (2007), ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat dikelompokkan besar kecilnya perusahaan berdasarkan berbagai cara yaitu dengan ukuran pendapatan, total aset, dan total modal. Ukuran pendapatan, total aset, dan total modal yang besar mencerminkan keadaan perusahaan yang kuat.

Perusahaan yang semakin besar akan menaruh perhatian yang besar juga dari investor pada perusahaan tersebut. Kondisi tersebut terjadi karena perusahaan besar menggambarkan kondisi perusahaan yang semakin baik. Kondisi perusahaan yang baik akan mendorong investor untuk memiliki saham pada perusahaan tersebut dan dapat mendorong peningkatan penawaran harga saham di pasar. Investor berharap akan memperoleh dividen yang lebih besar dari perusahaan yang memiliki ukuran besar. Peningkatan penawaran saham di pasar modal akan sejalan dengan peningkatan nilai perusahaan (Suwardika dan Mustanda, 2017).

D. Likuiditas

Likuiditas atau yang dihitung dengan current ratio merupakan indikator jangka pendek yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang-hutang jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Likuiditas yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan yang semakin besar atas pemenuhan kewajiban finansial jangka pendeknya (Silalahi, 2015). Maka dari itu, likuiditas yang tinggi menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang baik sehingga mendorong para investor untuk berinvestasi.

E. Pengaruh nilai PER terhadap nilai perusahaan

Kegunaan price earning ratio adalah untuk menilai bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan yang tercermin dari earning per share. Price earning ratio menunjukkan hubungan antara pasar saham dengan earning per share (EPS). Semakin tinggi price earning ratio menggambarkan semakin mahal harga saham terhadap pendapatan bersih per sahamnya (Arifianto dan Chabachib, 2016).

Nilai price earning ratio merupakan rasio antara harga pasar suatu saham (market price) dibandingkan dengan laba per lembar saham (earning per share). Perusahaan yang memiliki nilai PER tinggi diharapkan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi atau mempunyai prospek yang lebih baik, sedangkan nilai PER yang rendah diprediksi memiliki pertumbuhan perusahaan yang rendah juga. (Silalahi, 2015)

H1: Nilai PER berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

F. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan dinilai semakin dewasa dan stabil dalam keuangannya. Sehingga besar kepercayaan investor akan kemampuan perusahaan dalam memberikan tingkat pengembalian investasi. Ukuran perusahaan juga memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar yang stabil dan sudah memiliki manajemen perusahaan yang baik sehingga memiliki risiko merugi yang sangat kecil. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur ukuran perusahaan adalah size yang menunjukkan logaritma natural dari total aset sebagai cara penentuan size. (Suwardika dan Mustanda, 2017)

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

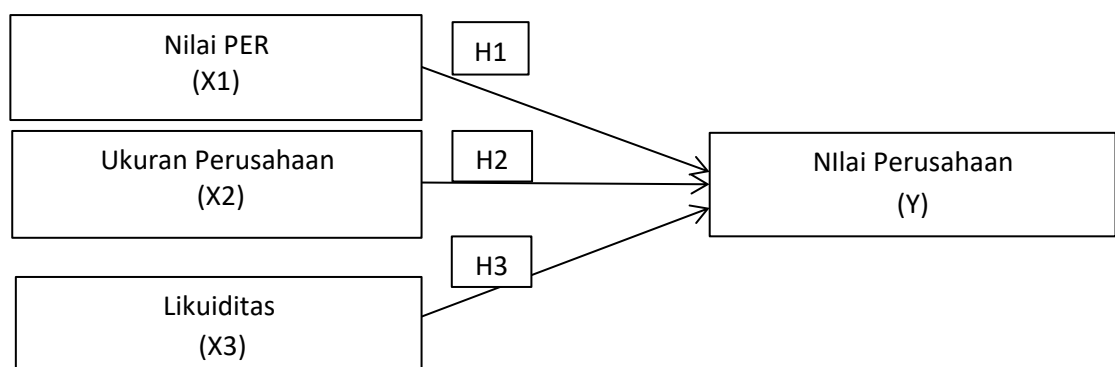
G. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban hutang-hutang. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur likuiditas adalah Current Ratio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia. Current ratio yang semakin tinggi menunjukkan semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Sehingga kemampuan perusahaan yang semakin besar tersebut diharapkan juga mampu menyejahterakan para pemegang saham, misalnya melalui pembagian dividen (memberikan return positif).

H3: Likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H. Kerangka Teoritis

Gambar 2.
Kerangka Teoritis



Kerangka teoritis pada penelitian ini memiliki tiga variabel X (X1, X2, dan X3) yang mempengaruhi variabel Y. Pada nilai PER (X1) merupakan gambaran bagaimana pasar menghargai kinerja perusahaan dalam bentuk laba per lembar saham. Ukuran perusahaan sebagai X2 menggambarkan sebuah

perusahaan yang memiliki skala ukuran kecil, rata-rata, atau besar. Variabel X ketiga (likuiditas) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang-hutang jangka pendeknya menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Kemudian, melalui pengujian H1, H2, dan H3 ingin membuktikan masing-masing variabel X apakah berpengaruh terhadap variabel Y (nilai perusahaan).

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini sendiri adalah perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam indeks LQ45 yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2021-2022. Lalu, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini yaitu perusahaan LQ45 yang terdaftar dan stabil selama periode 2021-2022, yang membagikan dividen di setiap tahun periode, dan yang tidak memberikan *return* (pengembalian) saham minus dan tidak terlalu tinggi. Data yang dipakai merupakan data sekunder yang diambil dari idx.co.id dan finance.yahoo.com. Alat analisis ialah menggunakan *software spss*.

B. Definisi dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan digambarkan dalam return realisasi saham.

$$\text{Return Realisasi} = \frac{Pt - Pt - 1 + Ct}{Pt - 1}$$

b. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Nilai PER (*Price Earning Ratio*)

Price Earning Ratio menunjukkan perbandingan terhadap harga saham dengan pendapatan per lembar saham (EPS).

$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Earning Per Share (EPS)}}$$

b) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Size. Size adalah skala perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aset.

$$\text{Size} = \ln \text{Total Aset}$$

c) Likuiditas

Likuiditas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan current ratio. *Current Ratio* yang menunjukkan

kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban jangka pendek dengan menggunakan sejumlah aktiva lancar yang tersedia (Silalahi, 2015). Nilai current ratio dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data sudah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	32
Test Statistic	0,129
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,194

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, didapatkan hasil test statistic adalah sebesar 0,129. Lalu, dari uji normalitas juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,194 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
PER	0,806	1,240
SIZE	0,822	1,217
Likuiditas	0,675	1,480

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, nilai tolerance tidak ada yang di bawah 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada yang berada di atas 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel-variabel bebas di atas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari data satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari data satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
PER	0,146
SIZE	0,131
Likuiditas	0,734

Sumber: Data diolah 2023

Hasil dari uji di atas menunjukkan bahwa regresi antara absolut residual (variabel dependen) dan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah adanya penyimpangan autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara data pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka digunakan uji Run Test.

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,857

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji autokorelasi, didapat nilai signifikansi sebesar 0,857. Maka, bisa disimpulkan bahwa karakteristik data tidak memiliki masalah autokorelasi atau data diambil secara acak (random).

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model pengujian regresi adalah pengujian pengaruh dengan menguji secara statistik pengaruh dari variabel X (independen) ke variabel Y (dependen) (Hartono, 2021:228).

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.918	0.773		1.188	0.245
X1	0.000	0.001	-0.025	-0.121	0.905
X2	-0.031	0.038	-0.168	-0.814	0.422

X3	-0.010	0.058	-0.039	-0.173	0.864
----	--------	-------	--------	--------	-------

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji analisis linier berganda memperlihatkan bahwa regresi dari ketiga variabel tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Beta untuk variabel Size (X2) bernilai negatif yaitu -0,031 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan variabel X3 juga memiliki pengaruh negatif. Sedangkan, untuk variabel PER (X1) memiliki nilai beta yang sangat kecil yaitu 0,000... yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kecil sekali, tetapi condong ke arah yang positif. Dari tabel di atas maka terbentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,000... X1 - 0,031 X2 - 0,010 X3$$

H. Pengujian Hipotesis (Uji Simultan F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6.
Hasil Uji F**

F	Sig
0.237	0.87

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji F, nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,87. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan variabel-variabel bebas yang secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat.

I. Pengujian Hipotesis (Uji Parsial t)

Uji statistik T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 7.
Hasil Uji T**

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.
PER	2.04523	-0.121	0.905
SIZE	2.04523	-0.814	0.422
Likuiditas	2.04523	-0.173	0.864

Sumber: Data diolah 2023

Pertama, peneliti mencari terlebih dahulu nilai tabel dengan df= 32 – 3, maka didapatkan hasilnya adalah 29. Pada penelitian ini memakai hipotesis dua arah maka nilai Pr (presentase distribusi) yang dilihat adalah yang menunjukkan

dua sisi. Karena, ketiga-tiga variabel memiliki t hitung yang lebih kecil daripada t tabel maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji T yang menguji masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak, variabel PER memiliki signifikansi $0,905 > 0,05$ yang berarti variabel PER tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel kedua yaitu Size memiliki signifikansi $0,422 > 0,05$ berarti variabel Size tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Variabel terakhir adalah Likuiditas memiliki signifikansi $0,864 > 0,05$ yang berarti variabel Likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel nilai perusahaan.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 8.
Rangkuman Data Hasil Perhitungan Variabel

TAHUN	NO.	PER	SIZE	Likuiditas	Nilai Perusahaan
2021	1	9.941700045	18.5000277	2.084473852	0.843740565
	2	26.29870592	17.3094741	1.787177463	0.180095914
	3	11.88538017	19.7217195	1.544277207	0.016385724
	4	29.49466521	20.9289333	1.183346719	0.168473633
	5	30.76991622	20.6874705	1.122853698	0.109144369
	6	26.91332658	21.2409267	1.224735058	0.033951812
	7	7.831479708	21.2688471	1.30818749	0.22788616
	8	6.569803561	19.0048843	1.341060248	0.008965695
	9	4.055089697	16.9841689	2.708822219	0.757413833
	10	8.548573903	17.1685555	2.004646125	0.226398092
	11	24.30519887	17.0607025	4.445187877	0.132109132
	12	4.897777212	17.4024598	2.427990545	0.026811813
	13	49.12398785	17.5500905	0.358289934	0.857738711
	14	16.78845574	19.4401921	0.886389608	0.337354272
	15	15.97338182	18.002566	0.338119229	0.230266751
Sep-22	16	19.78952185	18.5483557	2.777624082	0.04419052
	17	7.440751856	19.029054	1.570266345	0.038356422
	18	25.81100141	17.0807795	3.796953631	0.180140731
	19	8.461501374	18.5343954	2.489236491	0.469881591
	20	17.24537932	19.4137955	0.823125806	0.182820005
	21	18.27629817	17.9783375	0.199518382	0.140488267
	22	266.3706992	18.1107155	4.750812489	0.315507612
Des-22	23	3.17235543	18.9401751	2.173353601	0.939940612
	24	8.082813386	19.839677	1.50856558	0.091781162
	25	28.34974634	20.9968984	1.062880112	0.239763583
	26	10.21311929	20.7526662	0.935662345	0.474940507
	27	13.82312359	21.3468695	1.022508506	0.296430607
	28	5.584942039	21.4126784	1.093093403	0.593230381

29	4.287153281	18.8282644	2.445062902	0.128640589
30	3.234657293	17.6301237	2.282998529	0.897928045
31	5.306516178	18.760563	1.877614796	0.326676565
32	29.93058651	16.723401	0.608232789	0.219015945

Tabel 9.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.918	0.773		1.188	0.245
X1	0.000	0.001	-0.025	-0.121	0.905
X2	-0.031	0.038	-0.168	-0.814	0.422
X3	-0.010	0.058	-0.039	-0.173	0.864

Sumber: Data diolah 2023

Hasil uji analisis linier berganda memperlihatkan bahwa regresi dari ketiga variabel tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Beta untuk variabel Size (X2) bernilai negatif yaitu -0,031 yang berarti memiliki pengaruh negatif dan variabel X3 juga memiliki pengaruh negatif. Sedangkan, untuk variabel PER (X1) memiliki nilai beta yaitu 0,000... yang berarti memiliki pengaruh positif yang sangat kecil. Dari tabel di atas maka terbentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,000... X1 - 0,031 X2 - 0,010 X3$$

V. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai PER (*Price Earning Ratio*) terhadap Nilai Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai PER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain hipotesis pertama ditolak. Artinya, tinggi rendahnya nilai PER tidak mempengaruhi nilai perusahaan yang diamati dari return pergerakan harga saham. Nilai PER tidak bisa dijadikan acuan satu-satunya untuk memprediksi nilai perusahaan, sebaiknya para investor juga melihat faktor-faktor lain sebagai cara untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi. Nilai PER yang rendah juga mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi karena nilai PER mencerminkan perbandingan harga saham dengan laba perusahaan per lembar saham. Dengan demikian, nilai PER yang rendah dapat berdampak pada nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mukhammad Arifianto dan Mochammad Chabachib yang menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* (PER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, berpengaruh positif karena perusahaan-perusahaan pada indeks LQ45 merupakan perusahaan dengan harga pasar tinggi dan likuid sangat tinggi.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, maka hipotesis kedua diterima. Semakin rendah ukuran perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan yang dinilai dari return harga saham, begitu juga untuk sebaliknya. Dalam hal ini, perusahaan kecil yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Hal ini sebenarnya bisa disebabkan karena ukuran perusahaan besar memiliki harga saham yang tinggi, sehingga tidak terlalu terlihat pada nilai perusahaan yang diteliti (return saham). Para investor juga pada zaman sekarang tidak terlalu memperhatikan ukuran perusahaan. Akan tetapi, lebih melihat dari sisi kinerja perusahaan pada laporan keuangan, nama baik perusahaan, dividen yang dibagikan, dan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan. Penelitian sebelumnya sejalan atau memiliki hasil yang sama, oleh I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda yang menyatakan bahwa nilai perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, atau hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi likuiditas maka menunjukkan semakin rendah nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi dinilai belum memanfaatkan current assets secara maksimal, seperti persediaan kas dan sekuritas jangka pendek. Perusahaan juga dinilai belum mampu menghasilkan laba secara maksimal. Penelitian sebelumnya oleh Anis Sutriani sejalan yang menyatakan bahwa likuiditas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap return saham (nilai perusahaan).

Menurut hasil penelitian, nilai PER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan dan likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai PER bisa saja dijadikan acuan, tetapi bukan acuan satu-satunya dalam berinvestasi. Dalam berinvestasi, ada banyak hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk memprediksi harga saham. Ukuran perusahaan juga bukan menjadi satu-satunya faktor, bisa berpengaruh negatif apabila modal atau harga saham rendah dan bisa menghasilkan pengembalian yang lumayan bagi investor. Selanjutnya, likuiditas bernilai tinggi tentunya yang diharapkan oleh perusahaan dan investor. Likuiditas yang tinggi dapat menjauhkan perusahaan dari kebangkrutan, karena masih tersedianya kas yang cukup untuk memenuhi hutang jangka pendek. Tetapi, likuiditas yang rendah apabila keuangan perusahaan dapat dikelola dengan baik maka perusahaan juga bisa memiliki kondisi keuangan yang stabil.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nilai PER, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada indeks LQ45, dapat disimpulkan bahwa nilai PER (Price Earning Ratio) memiliki pengaruh positif yang sangat kecil dilihat dari nilai beta (pada analisis regresi linear berganda) terhadap nilai perusahaan berdasarkan return saham pada indeks LQ45 periode 2021-2022 yang juga menjelaskan bahwa indeks LQ45 adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan profit positif dilihat dari nilai PER; ukuran perusahaan tidak selalu menentukan tingkat nilai perusahaan yang dinilai dari return saham, perusahaan yang lebih kecil juga dapat memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi; dan likuiditas perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, berarti perusahaan dengan likuiditas tinggi belum memanfaatkan current assets secara maksimal dan belum mampu menghasilkan laba semaksimal mungkin.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti hanya mampu mengambil 32 sampel. Untuk kedepannya, para peneliti sebaiknya mengambil sampel yang lebih banyak agar pengukuran yang dihasilkan lebih akurat (misal: sampel yang diambil 60 sampel) terutama pada bidang keuangan saham. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain sebagai variabel independen untuk mengukur nilai perusahaan, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhinya. Untuk para investor disarankan juga tidak hanya melihat atau terpaku pada satu faktor saja tetapi melihat faktor lainnya juga dalam mengambil keputusan investasi saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(1), 1-5.
- Basyaib, Fachmi. (2007). *Keuangan Perusahaan (online)*. Jakarta: Grasindo.
- Cooper, Donald R. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- KSEI Indonesia. (2022). Statistik Pasar Modal Indonesia Februari 2022 (*online*). Terbit 1 Maret 2022. (www.ksei.co.id). Diakses 5 Desember 2022.
- Octavera dan Rahadi. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Mekanisme *Good Corporate Governance*, Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Terhadap Return Saham. *Jurnal Pundi*, 1(3), 197-212.



- Silalahi, Esli. (2015). Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Terhadap Resiko Investasi Pada Perusahaan Yang *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia. *JRAK*, 1(1), 98-106.
- Suryanto. (2016). Valuasi Saham Dengan Menggunakan Metode *Price Earning Ratio* (PER) Pada Saham Indeks LQ45. *Jurnal AdBispreneur*, 1(2), 138-140.
- Sutriani, Anis. (2014). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Dan Likuiditas Terhadap *Return* Saham Dengan Nilai Tukar Sebagai Variabel Moderasi Pada Saham LQ-45. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 67-80.
- Suwardika dan Mustanda. (2017). Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1259-1260.

ANALISIS PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Angelica Natasya Iglesias*¹
Angelica2022035@gmail.com

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang telah diambil yaitu 91 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikansi parameter individual dan uji kelayakan model. Alat bantu analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis disimpulkan bahwa *online review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Review; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of online reviews and prices on purchasing decisions at Shopee. The population in this study are Shopee users who have made purchases on the Shopee application. The sample in this study was a purposive sampling technique with a total sample taken of 91 respondents. Data analysis methods used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, individual parameter significance test and model feasibility test. The analytical tool uses the SPSS version 25 application. The results of the analysis conclude that online reviews and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.

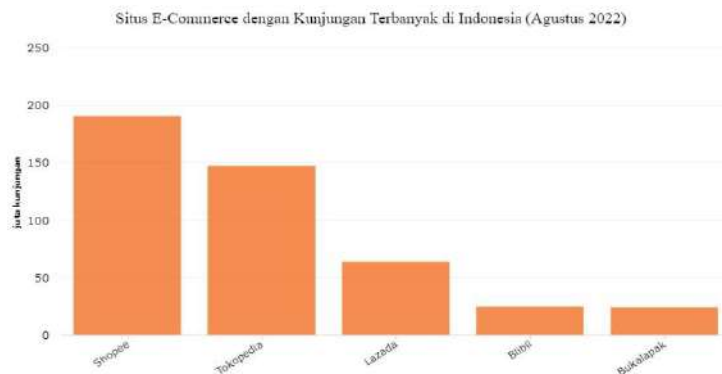
Keyword: online review; price; purchase decision

I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID-19 dimana setiap orang diharuskan untuk beraktivitas dan melakukan kegiatan di dalam rumah. Kegiatan itu meliputi bekerja, bersekolah, aktivitas jual beli, dan berbelanja. Pada awalnya, berbelanja maupun berbisnis online bukanlah hal baru tetapi di masa pandemi berbelanja atau berbisnis online menjadi alternatif utama bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan. Pada pasca pandemi COVID-19 orang mulai banyak membuka toko secara online bukan hanya dimasa pandemi saja orang membuka toko online tetapi sebelumnya juga sudah membuka toko online karena masyarakat yang sebelumnya belanja secara offline di gerai fisik sekarang mulai beralih berbelanja online. Masyarakat Indonesia sudah banyak mengetahui berbagai aplikasi berbelanja online seperti Shopee, Tokopedia, Zalora.id, BliBli, JD.id, Amazon, Alibaba Group dan masih banyak aplikasi yang lainnya.

(Pancawati, n.d.)

Menurut data Similarweb, pada bulan Agustus 2022 aplikasi Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke Lazada, 24,9 juta kunjungan ke Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke Bukalapak pada periode sama. (Annur, 2022)



Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi berbelanja online Shoppe berada ditingkat pertama yang paling banyak dikunjungi. Sebelum pelanggan melakukan keputusan pembelian mereka akan mempertimbangkan dari segi harga dan online review. Menurut ecounselancy.com online review memiliki peran penting untuk seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian. Di Indonesia rata-rata sekitar 70% pelanggan mempercayai online review milik pelanggan yang tidak mereka kenal. (Debora, n.d.).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh online review terhadap keputusan pembelian di Shopee dan Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online review terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

II. TELAAH LITERATUR

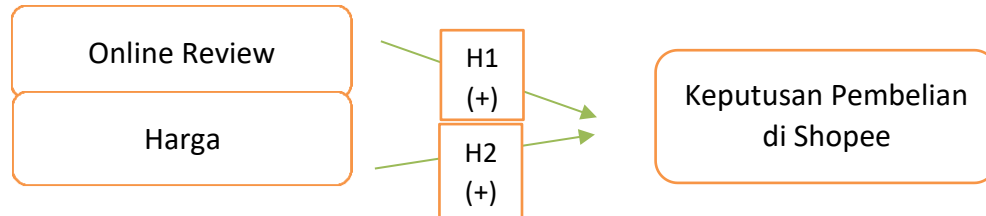
Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Online Review adalah sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di e-commerce lain, dan seleksi produk untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online (Online Customer Review) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Harga Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Sedangkan menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.(Siadari, 2020). Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Rahman, 2014)

A. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh *Online Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influence of online reviewers on costumers purchase behavior: a case of Vietnam hasil penelitian (Pham, 2022) menunjukkan bahwa online reviewers pada kasus Vietnam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Effect of price, product quality, and service quality on costumer satisfaction on online product purchase. Hasil penelitian (Ekasari et al., 2019) menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) pada toko online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan cara membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 91 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini, data primernya adalah saat peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dari google form dengan kriteria merupakan pengguna sekaligus pernah berbelanja di Shopee. Serta juga Google form akan disebarakan melalui berbagai media sosial dari peneliti, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Variable independen dalam penelitian ini adalah online review (ulasan produk) dan harga. (A, 2022) dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Stastical Program For Social Science (SPSS). Adapun perhitungan menggunakan SPSS, yaitu: uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji kelayakan model (uji statistik F), uji signifikansi parameter individual (uji statistic t).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Program SPSS merupakan sebuah Software yang digunakan untuk mengelolah data. Software ini sering sekali digunakan oleh banyaknya peneliti demi kepentingan untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee berdasarkan data responden sebanyak 91 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah di sebar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji Signifikansi Parameter Individual dan uji kelayakan model.

V. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable keputusan pembelian dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas kuisioner variable keputusan pembelian

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
KP1	0,548	0,000	0,204	Valid
KP2	0,606	0,000	0,204	Valid
KP3	0,741	0,000	0,204	Valid
KP4	0,683	0,000	0,204	Valid
KP5	0,628	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 1 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan variable keputusan pembelian memiliki status yang valid dimana r hitung dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r table yaitu 0,195.

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable harga dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil uji validitas kuisioner harga

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
H1	0,627	0,000	0,204	Valid
H2	0,718	0,000	0,204	Valid
H3	0,547	0,000	0,204	Valid
H4	0,659	0,000	0,204	Valid
H5	0,536	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 2 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan dari harga memiliki status yang valid dimana r hitung dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r table yaitu 0,204.

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variable online review dengan 5 butir pertanyaan yang telah diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas kuisioner *online review*

Butir	Total correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{table}	Kriteria
OR1	0,674	0,000	0,204	Valid
OR2	0,710	0,000	0,204	Valid
OR3	0,569	0,000	0,204	Valid
OR4	0,643	0,000	0,204	Valid
OR5	0,564	0,000	0,204	Valid

Berdasarkan table 3 diatas maka dapat diketahui bahwa jika setiap pertanyaan dari online review memiliki status yang valid dimana r_{hitung} dari lima pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,204.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap pertanyaan kuisioner adalah reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Dikarenakan semua pertanyaan kuisioner telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya, maka semua pertanyaan akan dimasukkan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan rumus “Cronbach Alpha”. Variabel dapat dikatakan konsisten Ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, Adapun reabilitas untuk setiap variabel hasil sebagai berikut :

Table 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Keputusan pembelian	0,646	0,600	Reliabel
<i>Online Review</i>	0,625	0,600	Reliabel
Harga	0,600	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha yang paling tinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 0,646, diikuti dengan online review sebesar 0,625 dan variabel yang

paling mendekati r kritis yaitu harga sebesar 0,600.

C. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dimana sebagai salah satu syarat dalam memenuhi analisis regresi dalam penelitian. Uji normalitas bertujuan dalam melihat apakah variabel . tidak. Di dalam pengujian kali ini penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof smirnov, dengan ketentuan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal sedangkan apabila nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Di bawah ini telah ditunjukkan hasil dari uji normalitas.

Table 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71790053
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.051
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan table di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas demham Kolmogrov Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$ yang artinya data tedistribusi secara normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

D. Uji multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat model regresi ditemukan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat hubungan ini dapat dilihat melalui variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Data yang baik dalam uji ini adalah data yang dimana variabel independen tidak terjadi multikolineritas, tolerance value harus lebih besar nilainya dari 0,10 sedangkan VIF harus lebih kecil dari 0.10, hasil uji multikolinearitas bisa dilihat pada tabel dibawah:

Table 4.6

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Independent variabel	Collinearity Statistics	VIF
		Tolarence	
1	<i>Online Review</i>	,204	4,899
	Harga	,204	4,899
	a. Dependen variabel: keputusan pembelian		

Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada setiap variaabel independen tidak memiliki pengaruh multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel online review sebesar 0,204 dengan nilai VIF sebesar 4,899, dan nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0,786 dengan nilai VIF sebesar 4,899 dengan hasil ini maka penelitian ini layak dilanjutkan dengan model regresi linier berganda.

E. Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ketidaksamaan varians atau residual dari pengamatan yang diperlukan. Data penelitian yang baik adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Independent variabel	Sig.
1	<i>Online Review</i>	,914
	Harga	,256

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas table di atas, nilai signifikansi untuk setiap variabel independent hasilnya adalah lebih besar dari 0,05, maka dari itu data tidak ada gejala heteroskedastisitas dan dapat melanjutkan analisis linear regresi berganda.

F. Analisis linear berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh di dalam faktor online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil analisis ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.422	2.280		7.204	.000		
	total OR	.024	.219	.024	.108	.914	.204	4.899
	Total H	.252	.220	.259	1.145	.256	.204	4.899

a. Dependent Variable: Total KP

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai konstansta yang bernilai positif sebesar 16,442 artinya jika variabel *online review* dan harga dianggap konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian yang dilakukan setiap orang yang mempunyai aplikasi Shopee bernilai 16,442
2. Koefisien regresi variabel *online review* memiliki nilai positif sebesar 0,024 artinya jika online review ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka *online review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,252 artinya jika harga ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252

G. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependent.

Table 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580	1,737

Berdasarkan hasil dari uji Koefektif Determinasi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,580 artinya bahwa besaran kontribusi variabel independent terhadap dependen sebesar 0,580.

H. Uji kelayakan model (uji-f)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat variabel independen terhadap dependen berpengaruh atau tidak. Data dapat dikatakan layak jika nilai signifikansi < 0,05. Berikut hasil dari pengujian ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji kelayakan model

Model	F	Sig.
1	3,779	.027 ^b

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F menunjukkan nilai sig sebesar 0,005 = 0,05 dan nilai F sebesar 3,779, nilai f pada tabel sebesar 3,799 dikarenakan jumlah responden 91 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa F hitung > dari F tabel sehingga variabel online review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

I. Uji koefisien regresi (uji-T)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	t	Sig.
OR	,108	,914
H	1,145	,256

Berdasarkan hasil uji pada table diatas dapat di simpulkan bahwa masing masing variabel memiliki pengaruh sig terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi. hasil ini menunjukkan bahwa online review pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji olah data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh secara simultan antara online review dan harga terhadap keputusan pembelian bedasarkan uji anova dan uji f dapat diketahui bahwa online review dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. Telah dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang telah dipaparkan

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru dan memodifikasi model penelitian sehingga menghasilkan kebaharuan dan pembaruan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2022). *√ Pengertian Variabel Bebas, Ciri, Cara Membuat, dan Contohnya / PenelitianIlmiah.Com*. Arifa A. <https://penelitianilmiah.com/variabel-bebas/>
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Cindy Mutia Annur. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce->

- dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022
- Debora, Y. (n.d.). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* Retrieved June 3, 2023, from <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021a). *MEMAHAMI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021b). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021c). *MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR – Accounting*. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/>. (2023). *Populasi adalah - 20 Pengertian Menurut Para Ahli & Jenis*. <https://www.dosenpendidikan.co.id/>. <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>
- Info.populix.co. (2021). *Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder*. Info.Populix.Co. <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>
- M Nurlina. (2020). pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih KUR di cab. Mahanan Solo. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Materibelajar.co.id. (2023). *Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Materibelajar.Co.Id. <https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik – Management*. Mulyono. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pancawati, M. D. (n.d.). *Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai - Kompas.id*. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>
- Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case



- of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368–s380.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1937>
- Rahman, A. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis. 34–35.
- Rodrigues Maia, C., Lerch Lunardi, G., Bittencourt Dolci, D., & da Silva Añaña, E. (n.d.).
*The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions
in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil*.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.en>
- Siadari, C. (2020). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli | Kumpulan Pengertian*. Coki Siadari. <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>
- Tarmidi, D., Prince, Y., Dosinaen, R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Thabroni, G. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb - serupa.id*. Gamal Thabroni. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>



PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE

Angelyna Florenthya Sutanto*¹
(angelflorentia@gmail.com)

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Univeristas Katolik Musi Charitas Indoensia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, kemudian variabel *Shopping Life Style* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value; Shopping Life Style; Impulse Buying*

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style on Impulse Buying on Shopee consumers. This research is a quantitative research with a survey method. The number of samples in this research is 100 respondents. The results of this study indicate that the Hedonic Shopping Value variable has a positive and significant effect on Impulse Buying, then the Shopping Life Style variable has a positive but not significant effect on Impulse Buying

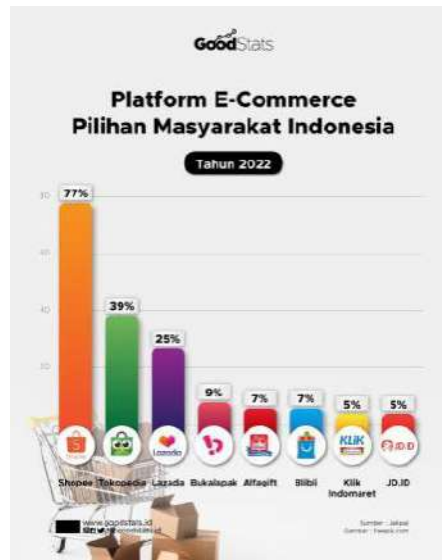
Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style, Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mengubah kehidupan masyarakat modern. Area kehidupan masyarakat berubah, seperti komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi yang mengarah pada perdagangan elektronik atau e-commerce juga semakin meningkat.

Perkembangan teknologi baru-baru ini telah muncul dalam e-commerce yang dapat memfasilitasi jarak belanja bagi produsen dan konsumen, menawarkan produsen kesempatan untuk mempresentasikan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan memfasilitasi jarak belanja bagi konsumen setiap saat. dan di mana-mana. Toko online adalah tempat di mana Anda membeli barang atau produk melalui internet. Ini adalah bentuk perdagangan elektronik (e-commerce) yang digunakan dalam transaksi antara penjual dan antara penjual dan konsumen. Toko online atau perusahaan e-commerce di Indonesia untuk membeli barang berkembang cukup pesat.

Platform e-commerce domestik terus mendominasi lalu lintas internet di tahun 2019, meskipun ada juga beberapa situs e-commerce internasional yang masuk ke pasar e-commerce Indonesia.



Gambar 1.1 Data *e-commerce*

Menurut data, Shopee merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total 77 % dengan ini perkembangan e-commerce Shopee berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menunjukkan posisi pertama sebagai platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia.

Pola pikir dan gaya orang-orang zaman sekarang digunakan untuk membeli barang yang mereka impikan dan bukan yang mereka butuhkan. Cara orang berpikir dan hidup saat ini sebagian besar sejalan dengan tren mode saat ini, seperti B. cara berpakaian orang asing. Banyak orang saat ini mengikuti tren terbaru di masyarakat, bukan hanya karena kebutuhan hidup yang terus meningkat. Inilah salah satu pemicu munculnya gaya hidup boros atau mewah.

Pandemic Covid-19 memberikan dorongan percepatan sistem digital dalam aktivitas berbelanja, juga berdampak pada pola perilaku konsumtif atau berfoya-foya dan menjadikan salah satunya Indonesia sebagai penyedia e-commerce. Pasca PPKM (pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat telah dicabut, memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas kembali seperti sebelum pandemi.

Menunjukkan aktivitas pemberlajaan di situs marketplace yang akan mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli, yang dimana konsumen tidak perlu bertemu langsung antar penjual dan pengguna dalam melakukan transaksi.

Menurut (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup,

bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan pendapat tentang dunia di mana dia tinggal.

Beberapa konsumen menggunakan jenis hobi ini untuk membeli secara berlebihan, antara lain karena insentif promosi menarik yang ditawarkan oleh para pengusaha belanja online dan belanja online. Berbelanja merupakan sarana untuk memuaskan keinginan konsumen akan barang atau produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Namun dipengaruhi oleh kebutuhan hedonis, mereka membeli barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif.

Pembelian tidak terencana, atau pembelian impulsif, adalah keputusan pembelian yang dilakukan seseorang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat barang tertentu. Pembelian impulsif dapat terjadi di mana saja, kapan saja, bahkan saat penjual sedang menawarkan produknya kepada calon konsumen. (Utami, 2010)

Produk-produk tersebut terkadang tidak terlintas di benak konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena daya tarik toko tersebut. Banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga atau impulsif dari toko online dan toko online. Diskon atau potongan harga juga menjadi salah satu alasan mengapa seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Terkadang seseorang melakukan pembelian tidak langsung atau tidak terencana karena toko atau perusahaan online memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli.

Tentunya hal ini akan membuat seseorang senang dengan potongan harga yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut. Internet dikenal menawarkan banyak barang seperti fashion, elektronik, barang olahraga, dan kebutuhan lainnya membuat belanja dan pembayaran menjadi lebih mudah.

II. TELAAH LITERATUR

A. Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang melibatkan emosi dan tidak terencana dimana dalam prosesnya suatu keputusan dibuat dengan cepat tanpa berpikir matang terlebih dahulu dan mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada (Cheng & Yeh, 2009). Pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja, di mana saja, atau di hadapan penjual. Itu bisa terjadi ketika penjual menawarkan produk kepada pelanggan potensial. Produk mungkin tidak terbayangkan oleh konsumen sebelumnya, tetapi bisa menjadi kenyataan setelahnya. Pembelian impulsif adalah ketika konsumen melihat suatu produk atau merek dan menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena suasana dari toko itu sendiri.

Menurut (Japariato & Sugiharto, n.d.) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan (mendadak), dilakukan secara tiba-tiba, tidak diharapkan atau direncanakan dan langsung terdorong untuk membeli.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak yang disertai emosi.
4. Ketidakpedulian pada akibat yang ada, tidak peduli akan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan yang dilakukan.

B. Hedonic Shopping Value

Nilai pembelian hedonis seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya hasrat imajinatif, pengertian, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan memfasilitasi seseorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan mereka terlepas dari hedonisme untuk membeli. manfaat dari produk yang dibeli.

Hedonic Shopping Value berdasarkan (Japariato & Sugiharto, n.d.) kegiatan berbelanja yang dipandu oleh sikap yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi dan emosi, yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Nilai pembelian hedonis mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosional pelanggan saat berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif ketika dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis seperti kesenangan, imajinasi, kepuasan sosial dan emosional.

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) terdapat beberapa dimensi dalam hedonic shopping value:

1. *Adventure shopping,*
2. *Social shopping,*
3. *Gratification shopping,*
4. *Idea shopping,*
5. *Role shopping,*
6. *Value shopping*

C. Shopping Life Style

Gaya hidup belanja mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang. Gaya hidup belanja melihat bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan mengalokasikan dana untuk produk dan layanan yang berbeda dan untuk opsi khusus untuk membedakan kategori yang sama.

Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang terus semakin maju.

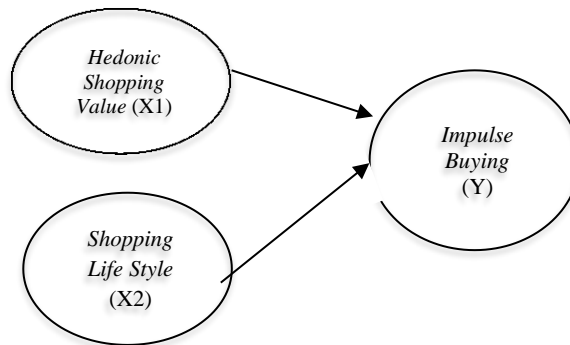
Menurut (Darma & Japariato, 2014) Shopping Life Style adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan pendapat tentang

dunia tempat mereka tinggal.

Menurut (Zayusman & Septrizola, 2019), Shopping Life Style digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kegiatan(*Activities*)
- 2) Minat(*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Menurut (Dr. Hermawan & Amirullah, 2021) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dari mana kesimpulan ditarik. Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan dipelajari. Populasi yang digunakan peneliti adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja online (*Shopee*)

B. Sampel

Menurut(Dr. Hermawan & Amirullah, 2021) Sampel adalah sebagian atau perwakilan populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama dan mengisi populasi penelitian. Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas adalah ketika tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Alasan menggunakan teknik non-probabilitas adalah pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, tergantung pada apa yang ingin dipelajari.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia 18-27 tahun.
- b. Konsumen yang sering melakukan impulse buying
- c. Seluruh masyarakat yang menggunakan toko e-commerce Shopee

C. Definisi Operasional Variabel

a. *Hedonic Shopping Value (XI)*

Hedonic Shopping Value adalah mencerminkan nilai yang terdapat dalam aktivitas pembelian yang berkaitan dengan tugas pembelian dan pengalaman konsumen. Dimensi dari *Hedonic Shopping Value* adalah sebagai berikut:

- 1) Xi. Dalam berbelanja di *E-Commerce* Shopee, anda selalu menemukan produk yang baru atau menarik bagi anda.
- 2) Xi. Jika berbelanja di *E-Commerce* Shopee, anda selalu merasa itu sebagai suatu hiburan dan menghilangkan rasa jenuh dengan kegiatan sehari-hari
- 3) Xi. Apakah anda sangat puas, saat berbelanja di *E-commerce* Shopee
- 4) Xi. Apakah dengan membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee, sangat penting untuk kepuasan diri anda
- 5) Xi. Apakah Produk yang ada di *E-commerce* Shopee, sudah sesuai dengan ekspektasi anda, dan terkadang akan membuat suasana hati anda berubah jika barang tidak sesuai ekspektasi anda

b. *Shopping Life Style (YI)*

Shopping Life Style adalah ekspresi gaya hidup melalui berbelanja yang mencerminkan status social Dimensi dari *Shopping Life Style* adalah sebagai berikut:

- 1) Yi. Apakah anda akan membeli produk, ketika melihat produk tersebut, diiklankan Shopee
- 2) Yi. Apakah anda akan berbelanja produk shopee yang mempunyai kualitas yang terbaik
- 3) Yi. Apakah anda akan melakukan "repeat order" jika produk yang dijual mempunyai merek dan kualitas produk yang baik
- 4) Yi. Dengan memakai produk yang dibeli di shopee akan meningkatkan rasa kepercayaan diri saya
- 5) Yi. Apakah anda Berbelanja Saat Promo/ Event yang diberikan Shopee, saya akan berbelanja sebanyak apapun itu dengan melihat kualitas dan harga dari suatu produk tersebut

c. *Impulse Buying (ZI)*

Impulse Buying adalah perilaku berbelanja yang melibatkan emosi dan tidak terencana dimana dalam prosesnya suatu keputusan dibuat dengan cepat tanpa berpikir matang terlebih dahulu dan mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada. Dimensi dari *Impulse Buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Zi. Apakah anda saat berbelanja di Shopee, anda secara spontan akan membeli produk lebih karena dorongan sales promotion dan ketersediaan uang
- 2) Zi. Apakah akan terobsesi membelanjakan uang anda baik sebagian maupun seluruhnya untuk suatu produk di Shopee
- 3) Zi. Apakah anda cenderung tidak memikirkan resiko jika berbelanja produk di Shopee
- 4) Zi. Apakah anda sangat sering melakukan pembelian di Shopee secara tiba –tiba
- 5) Zi. Apakah anda Saat berbelanja di Shopee, anda akan membeli produk lebih karena dorongan orang lain

D. ALAT ANALISA

a. Path Analysis

Statistik pada model Path analysis dilakukan dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Program For Social Science*). SPSS merupakan program pengolahan statistic yang paling umum digunakan dalam penelitian yang menggunakan data baik kauntitatif dan kualitatif yang dikuantitatifkan. Salah satu kelebihan SPSS adalah mampu mengolah data dan handal dalam mebanntu melakukan uji dan analisa statistik (Zein et al., 2019)

b. T-test

Menurut (Ghozali & I, n.d.) didalam Penelitian ini terdapat variabel yang dilakukan dengan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen saja yang menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. keputusan tentang uji tes ini dapat dibuat dengan menggunakan nilai signifikansi pada tabel signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji t-statistik adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

E. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta perbedaan jawaban responden sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil kuesioner yang dibagikan selama penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	keterangan
	<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>		
HD1	0,493	0.196	VALID

HD2	0,591	0,196	VALID
HD3	0,537	0,196	VALID
HD4	0,474	0,196	VALID
HD5	0,507	0.196	VALID
Shopping Life Style (X2)			
SL1	0,419	0.196	VALID
SL2	0,369	0,196	VALID
SL3	0,511	0,196	VALID
SL4	0,443	0,196	VALID
SL5	0,537	0.196	VALID
Impulse Buying (Y)			
IB1	0,629	0.196	VALID
IB2	0,694	0,196	VALID
IB3	0,466	0,196	VALID
IB4	0,641	0,196	VALID
IB5	0,676	0.196	VALID

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa 100 sampel setelah diuji validitasnya menghasilkan valid untuk 100 responden. Dilihat dari r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,196

B. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alfa Hitung	Cronbach's Alpa Standard	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,328	0.6	Reliabel
<i>Shopping Life Style (X2)</i>	0,40	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,602	0,6	Reliabel

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibitas

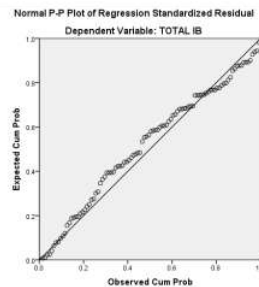
Pada Tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha Hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha Standard sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan reliabel pada uji reliabilitas pada 100 responden.

C. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Keterangan	
N	100	0.6
<i>Asymp . Sig. (2- tailed)</i>	0,33	0,6

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas dengan 100 responden menunjukkan bahwa nilai asymp sig. sebesar 0,33 lebih besar dari signifikansi 0,05 artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 hasil uji normalitas memakai grafik normal plot terlihat data menyebar di sekitar dan searah dengan garis diagonal.

D. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas
<i>Shopping Life Style (X2)</i>	0,751	1,331	Bebas Multikolinieritas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance hedonic shopping value sebesar 0,751 dan VIF sebesar 1,331 yang artinya variabel hedonic shopping value bebas multikolinieritas. Nilai tolerance shopping lifestyle sebesar 0,751 dan VIF sebesar 1,331 yang artinya variabel shopping lifestyle bebas multikolinieritas karena menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antara variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle.

E. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,06	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Shopping Life Style (X2)</i>	0,47	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskeasistas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dari 100 responden, nilai signifikansi Hedonic Shopping Value sebesar 0,06 nilai signifikansi variabel Shopping Life Style sebesar 0,47. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
<i>(constanst)</i>	4,997	3,125		1,593	<u>0,115</u>
<i>Hedonic Shopping Value (x1)</i>	0,401	0,144		0,294	<u>0,006</u>
<i>Shopping Life Style (x2)</i>	0,325	0,162		0,211	<u>0,047</u>

Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda

Belandaskan data dari tabel 6 dengan demikian dapat menerangkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,997 + 0,401X1 + 0,325X2 + e$$

Dapat disimpulkan koefisien sebesar 0,401 diperoleh Hedonix Shopping Value, kemudian Shopping lifestyle 0,325 sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel itu berpengaruh secara positif.

G. Uji t

Variabel	Beta	t	Sig
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	0,401	2,790	0,006

<i>Shopping Life Style (X2)</i>	0,325	0,211	0,047
---------------------------------	-------	-------	-------

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dapat dinyatakan variabel Hedonix Shopping Value menunjukkan nilai Sig < 0,05, variabel shopping lifestyle dengan nilai Sig < 0,05 Maka dinyatakan variabel secara signifikan dapat Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Impulse Buying konsumen di Shopee sehingga H1 diterima. Kemudian variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan sehingga H2 diterima.

H. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,439	0,193	0,176	2,598

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 8 hasil koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,1706 yang menunjukan variabel, Hedonic Shopping Value, Shopping Life Style terhadap Impulse Buying pada konsumen Shopee sebesar 17,06 %, sedangkan 82,94% dijelaskan variabel di luar penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai Sig < 0,05 disimpulkan variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Shopee, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian (Zayusman & Septrizola, 2019) yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” dalam penelitian ini menyatakan variabel *Hedonic Shopping Value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Padang.

Pada penelitian ini variabel *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *Impulse Buying* di Shopee. Berdasarkan statistik deskriptif dapat dilihat bahwa pada variabel *Hedonic Shopping Value* *Hedonic Shopping Value* memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan HD1 dengan nilai 4,19 dengan jawaban responden 38 sangat setuju dan 46 setuju. Namun ada juga 14 responden yang menjawab netral dan 1 menjawab tidak setuju artinya yang berarti responden setuju bahwa berbelanja di *e-commerce* selalu

menemukan produk yang baru atau menarik bagi konsumen . Kemudian pernyataan HD 4 dengan rata-rata terendah yaitu 3,92 dengan jawaban responden 28 sangat setuju serta 39 setuju. Dan ada juga 30 responden yang menjawab netral dan 3 menjawab tidak setuju Dapat dilihat dari responden sangat jarang dalam membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee, sebagai kepada orang lain responden.

Pengaruh *ShoppingLife Style Terhadap Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

Berdasarkan pada tabel 4.15 menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,047 yang artinya nilai Sig > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Shopping Life Style* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Pada penelitian ini *Shopping Life Style* berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak signifikan. Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pada variabel *Shopping Life Style* memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan SL2 dengan nilai 4,23 dengan jawaban responden yang sangat setuju yaitu berjumlah 49 orang dan setuju berjumlah 26 orang, kemudian ada responden yang menjawab netral yakni 24 orang dan tidak setuju 1 orang. Adanya responden yang menjawab netral dan tidak setuju dapat disebabkan oleh fenomena yang terjadi yaitu dimana ada konsumen yang mengatakan bahwa produk Shopee memunyai kualitas yang kurang baik. Lalu diikuti pernyataan SL 1 dengan rata-rata terendah yaitu 3,91 dengan jawaban responden yaitu 28 sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 31 menjawab netral dan 3 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa responden sangat jarang dalam membeli produk ketika melihat produk yang diiklankan oleh shopee.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil dan pembahasan pada bab IV , maka kesimpulan yang dapat diambil ialah, bahwa variabel hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kemudian, Shopping life style berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying kosnumen shopee Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan maka masukan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Dapat menambah sampel yang lebih besar, agar data lebih akurat serta relevan untuk diteliti.

2. Menambah lebih dari satu pernyataan pada dimensi dan indicator sehingga dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2014). Determinants of store brands' success: A cross-store format comparative analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 595–612. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0085/FULL/XML>
- Cheng, Y. C., & Yeh, H. Te. (2009). From concepts of motivation to its application in instructional design: Reconsidering motivation from an instructional design perspective. *British Journal of Educational Technology*, 40(4), 597–605. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8535.2008.00857.X>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.80-89>
- Dr. Hermawan, S. S. . M. S., & Amirullah, S. . M. . (2021). Metode Penelitian Bisnis. In *Media Nusa Creative (MNC Publishing)* (Vol. 2156051003). Alfabeta.
- Ghozali, & I. (n.d.). *Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diambil 25 Desember 2022, dari <https://adoc.pub/ghozali-i-2016-aplikasi-analisis-multivariete-dengan-program.html>*
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (n.d.). *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.*
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–170. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In C. W. Utami (Cet. 1). Salemba Empat.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1). <https://doi.org/10.24036/JKMW0255290>



Zein, S. Z., Yasyifa, L. Y., Khozi, R. G., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA KUANTITATIF MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS. *TEKNOLOGI PEMBELAJARAN*, 4(2).
<https://doi.org/10.31980/TP.V4I1.529>



FAKTOR PENENTU NIAT BELI SECARA ONLINE KONSUMEN e-COMMERCE DI SURABAYA

Linawati¹

(linawati@alumni.ciputra.ac.id)

Charly Hongdiyanto^{*2}

(charly@ciputra.ac.id)

Steven Gunawan³

(steven.gunawan@ciputra.ac.id)

^{1, 2, 3}International Business Management, School of Business and Management,
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Abstrak

Perekonomian Indonesia sedang menghadapi era pergeseran dari offline ke online karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi dan peningkatan penetrasi internet. Tren ini meningkatkan laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Banyak pengusaha yang kebetulan memanfaatkan situasi ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis start-up baru. Belanja online telah menjadi populer dan juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Penelitian ini akan mempelajari 97 responden yang bertempat tinggal di Surabaya yang telah melakukan pembelian online di 3 situs e-commerce teratas di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dalam 3 bulan terakhir; untuk mengetahui pengaruh Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle terhadap Online Purchase Intention. Kuesioner online disebarakan kepada sampel menggunakan skala Likert 5 poin dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Technology Acceptance dan Consumer Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention, tetapi tidak untuk Social Interaction.

Kata Kunci: *Consumer Lifestyle; Online Purchase Intention; Social Interaction; Technology Acceptance*

Abstract

The Indonesian economy is facing an era of shifting from offline to online due to the rapid development of information communication technology and increasing internet penetration. This trend increases the growth rate of the e-commerce industry in Indonesia. Many entrepreneurs who happen to take advantage of this situation as an opportunity to create a new start-up business. Online shopping has become popular and has also become a part of consumer lifestyle. This research will study 97 respondents who live in Surabaya who have made online purchases at the top 3 e-commerce sites in Indonesia, namely Tokopedia, Shopee and Bukalapak in the last 3 months; to determine the effect of Technology Acceptance, Social Interaction and Consumer Lifestyle on Online Purchase Intention. Online questionnaires were distributed to the sample using a 5-point Likert scale and the collected data were then analyzed using Multiple Linear Regression. The results showed that Technology Acceptance and Consumer Lifestyle had a significant effect on Online Purchase Intention, but not Social Interaction.

Keyword: *Consumer Lifestyle; Online Purchase Intention; Social Interaction; Technology Acceptance*

I. PENDAHULUAN

Dalam tiga tahun terakhir, perekonomian Indonesia menghadapi era pergeseran dari offline ke online. Hal itu terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi dan peningkatan penetrasi internet. Banyak pengusaha yang kebetulan memanfaatkan situasi ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis baru. Tren ini

meningkatkan laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia (Selvaraju & Karthikeyan, 2016). Belanja online telah menjadi populer dan menjadi bagian dari gaya hidup. Seiring dengan semakin majunya media dan teknologi, perusahaan dapat memilih dari berbagai pilihan di outlet untuk memasarkan produknya. Berbagai aktivitas perdagangan sosial baru telah mulai memengaruhi perilaku aktivitas pelanggan, termasuk pembelian online dari perspektif teknologi dan sosial (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Mempelajari mekanisme interaksi dalam komunitas social commerce secara positif signifikan terhadap pengembangan e-commerce yang berkelanjutan, yang merupakan motivasi perilaku (Yin et al., 2019). Internet telah menjadi bagian gaya hidup di abad ini. Saat ini, 3 besar situs e-commerce dan belanja di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak (SimilarWeb, 2019).

Menurut McKinsey (2018) baru-baru ini, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan memberikan dampak besar pada tahun 2023 dalam hal pendapatan dan PDB, kesempatan kerja, dan peningkatan jumlah konsumen online, yang berarti semakin banyak pembeli yang menggunakan perangkat seluler. Pada tahun 2022, pendapatan ritel baru diperkirakan akan mencapai lebih dari US\$20 miliar; mendukung 2-3% dari PDB; menawarkan 26 juta kesempatan kerja terutama pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM); dan peningkatan jumlah konsumsi masyarakat melalui e-commerce dari 20 juta pada tahun 2017 menjadi 65 juta pada tahun 2022. Dengan demikian, ekonomi digital di Indonesia sebenarnya telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan era digitalisasi bangsa. Pemerintah dan perusahaan juga diharapkan untuk terlibat dalam pertumbuhan ini, dengan mendukung pembangunan infrastruktur logistik yang andal, mendorong pembayaran tanpa uang tunai, dan menciptakan platform pedagang dan layanan bagi para pengusaha.

Peneliti melakukan survei kepada 25 responden berbeda yang sebelumnya telah melakukan pembelian online, tentang apa yang mereka pertimbangkan saat melakukan pembelian online. Setelah meninjau beberapa jurnal yang ada, peneliti memberikan 6 opsi yang dapat dipilih oleh responden. Responden diperbolehkan untuk memilih beberapa pilihan. 3 hasil tertinggi dari yang tertinggi hingga terendah adalah; technology acceptance dengan 84%, social interaction dengan 76%, consumer lifestyle dengan 68%, yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

II. TELAHAH LITERATUR

A. Technology Acceptance

Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk berbelanja di mana saja, kapan saja dan membeli sejumlah barang dengan mudah dengan membandingkan fitur, nilai, dan harga sebelum benar-benar melakukan pembelian. Website merupakan salah satu produk teknologi informasi yang merupakan bagian dari Technology Acceptance Model (TAM). TAM digunakan untuk mengklarifikasi respon pengguna teknologi di lingkungan kerja, menunjukkan bahwa seseorang membingkai sikap terhadap objek tertentu, di mana individu tersebut membentuk niat untuk berperilaku sehubungan dengan objek itu, berdasarkan keyakinan tertentu. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018),

penerimaan teknologi dapat diukur dengan menggunakan Tehcnology Acceptance Model (TAM) dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. Kegunaan yang dirasakan, yang berarti sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka,
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang berarti sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha,
3. Konten situs web, yang berarti struktur informasi di dalam situs web.

B. Social Interaction

Interaksi sosial adalah motivasi perilaku. Platform jaringan online dan social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube) dan fungsi interaktifnya menyediakan tempat bagi orang-orang yang berpikiran sama untuk berkomunikasi, dan menciptakan nilai komersial atau sosial melalui web. Karakteristik dan perilaku pengguna komunitas cenderung dipengaruhi oleh teman-teman di sekitarnya dan platform ritel. Secara umum, pengguna cenderung lebih sering berinteraksi dengan teman yang memiliki hubungan yang lebih kuat dan lebih mudah menerima sudut pandang mereka. Menurut Yin et al. (2019), interaksi sosial dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. *Perceive risk*, yang berarti perlindungan privasi yang menjadi perhatian konsumen online,
2. *Trust*, artinya perasaan mempercayai keyakinan,
3. *Intimacy*, artinya tingkat keintiman antar pengguna.

C. Consumer Lifestyle

Gaya hidup didefinisikan sebagai demonstrasi eksternal individu tentang kebutuhan, pemikiran, dan kecenderungan mereka untuk menjadi bagian dari kehidupan politik, ekonomi, dan sosial mereka; menunjukkan minat, perilaku, pendapat, orang dan budaya. Segmentasi tentang gaya hidup berfokus pada konsep bahwa pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dapat memprediksi perbedaan perilaku serupa yang memiliki alasan untuk melakukan pembelian online. Menurut Al-Dmour et al., (2018), gaya hidup konsumen dapat diukur menggunakan Teori AIO dengan menggunakan 3 indikator berikut:

1. *Activities*, yang berarti rutinitas dan hobi harian individu,
2. *Interest*, yaitu kepentingan individu,
3. *Opinion*, artinya pendapat individu.

D. Online Purchase Intention

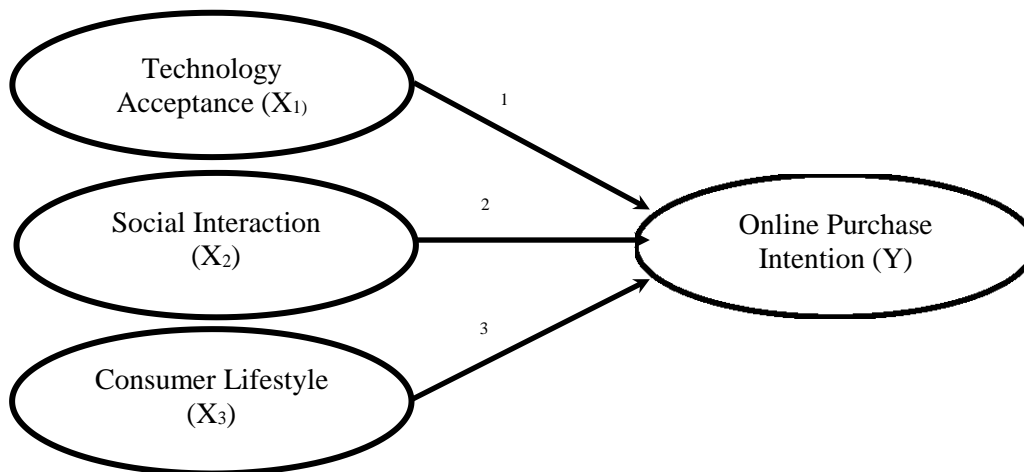
Pesatnya perkembangan teknologi internet berdampak besar pada aktivitas sehari-hari konsumen dan banyak aktivitas offline kini telah bermigrasi ke lingkungan online (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Hal ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perbedaan utama antara perilaku konsumen online dan offline adalah teknologinya. Kenyamanan online mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan belanja online, didukung oleh penerimaan teknologi, interaksi sosial dan gaya hidup konsumen. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018), niat beli online dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator berikut:

1. *Consideration*, yang berarti pengguna akan mempertimbangkan situs tertentu

sebelum melakukan pembelian,

2. *Comfortness*, artinya pengguna merasa nyaman saat berbelanja di situs tertentu,
3. *Recommendation*, artinya pengguna akan merekomendasikan situs tertentu kepada teman,
4. *Continuousness*, yang berarti pengguna dimaksudkan untuk terus menggunakan situs tertentu di masa mendatang,
5. *Intention*, artinya pengguna bermaksud untuk membeli produk/layanan lain di situs tertentu.

Gambar 1 adalah model penelitian dalam penelitian ini dimana terdapat tiga independent variable yaitu technology acceptance (X_1), social interaction (X_2) dan consumer lifestyle (X_3) dan satu dependent variable yaitu online purchase intention (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana semua data disajikan dalam bentuk angka. Kriteria *purposive sampling* akan didasarkan pada karakteristik tertentu, seperti: Responden memiliki pengalaman membeli dari 3 situs e-commerce teratas di Indonesia yaitu Tokopedia/ Shopee/ Bukalapak (SimilarWeb, 2019) melalui website/ aplikasi; berbasis di Surabaya, dan melakukan pembelian online dalam 3 bulan terakhir. Dengan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui, sampel penelitian ini adalah 97 dengan margin of error 0,05. Data diperoleh dari kuesioner online melalui Google Form.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengolah data. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen berdasarkan nilai dua atau lebih variabel independen lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan uji F, uji t, Uji R dan R² serta uji asumsi klasik.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan uji validitas dengan menggunakan program statistik IBM

SPSS Statistic. Hasil nilai signifikansi Pearson Correlation adalah 0,000, sehingga semua indikator dianggap valid karena berada di bawah 0,05. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk setiap variabel dapat dipercaya. Hasil Cronbach Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,6, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel. Selain itu, uji asumsi klasik yang dilakukan juga memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah multicollinearity test, normality test dan heteroskedasticity test dimana semua hasilnya menyatakan jika instrumen penelitian telah lolos uji.

Tabel 1. F Test Result

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	784.380	3	261.460	54.021	0.000
Residual	450.115	93	4.840		
Total	1234.495	96			

X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y jika nilai $F > F\text{-tabel}$ dan nilai $F\text{ sig.} \leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena nilai F sebesar 54,021 dan F sig. nilainya 0,000, yaitu lebih dari 2,70 dan lebih rendah dari 0,05.

Tabel 2. t Test Result

Model	t	Sig
(Constant)	1.782	0.078
X1	2.206	0.030
X2	1.051	0.296
X3	6.339	0.000

X1, X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y jika t. nilai sig $\leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa: Technology Acceptance secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena t sig. nilai = 0,030, lebih rendah dari 0,05. Interaksi Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention karena t sig. nilai = 0,296, lebih tinggi dari 0,05. Gaya Hidup Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention sejak t sig. nilai = 0,000, lebih rendah dari 0,05.

Tabel 3. R and R² Test Result

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.797	0.635	0.624	2.19999

Berdasarkan Tabel 3, nilai R² adalah 0,797, menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen karena mendekati 1. Jumlah Adjusted R² adalah 0,624 (62,4%), yang merupakan kontribusi yang diberikan oleh variabel independen, bahwa Technology Acceptance, Social Interaction dan Consumer Lifestyle dalam mempengaruhi variabel dependen, online purchase intention. Selebihnya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk technology acceptance; dengan rata-rata rata-rata 4,14 dianggap setuju. Rata-rata tertinggi adalah X1.1.1 (4,25), artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan website bermanfaat untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual. Mengenai standar deviasi, X1.3.2 (0.8) memiliki angka tertinggi, artinya memiliki jawaban yang paling tidak homogen diantara yang lain.

Untuk social interaction; dengan rata-rata rata-rata 3,49 dianggap setuju. Rata-rata X2.3.2 (3.23) terlihat paling dekat dengan variabel netral, sedangkan X2.2.2 (3.67) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi di antara yang lainnya, artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan komoditas mungkin rusak dalam perjalanan. Mengenai standar deviasi, X2.3.2 (1.046) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Untuk consumer lifestyle; dengan mean rata-rata 4,09 dianggap setuju. X3.1.2 (4.36) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi diantara yang lain, artinya sebagian besar responden menggunakan internet pada waktu luang. Mengenai standar deviasi, X3.3.1 (0,938) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Untuk online purchase intention; dengan rata-rata rata-rata 4,01, sebagian besar responden sangat setuju dengan semua enam indikator di Y. Y1 (4,20) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi, artinya sebagian besar responden mempertimbangkan situs sebelum membeli produk. Mengenai standar deviasi, Y4 (0,804) memiliki angka tertinggi, artinya paling tidak homogen di antara yang lainnya.

Hasil nilai signifikansi Pearson Correlation dibawah 0,05 artinya semua indikator dinyatakan valid. Hasil Cronbach Alpha untuk semua variabel di atas 0,6 artinya semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4. Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Errors		
(Constant)	2.560	1.437	1.782	.078
Technology Acceptance (X ₁)	0.140	.064	2.206	.030
Social Interaction (X ₂)	0.068	.065	1.051	.296
Consumer Lifestyle (X ₃)	0.513	.081	6.339	.000

Dependent Variable: Online Purchase Intention (Y)

Persamaan regresi berganda akan menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 2.560 + 0.140X_1 + 0.068X_2 + 0.513X_3$$

Dalam persamaan tersebut, jika X_1 , X_2 , X_3 bernilai nol, maka Y akan bernilai 2,560. Nilai positif dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Technology Acceptance terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai penerimaan teknologi sebesar 0,030 yang berada di bawah 0,05, dan koefisien sebesar 0,410 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa *technology acceptance* mempengaruhi *online purchase intention* secara signifikan dan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Athapathu & Kulathunga (2018) tentang pengaruh teknologi dan *social commerce* terhadap niat beli online menggunakan teori TAM. Menurut Kemp (2019), 150 juta dari 268 juta penduduk, menunjukkan lebih dari setengahnya adalah pengguna internet. Semakin tinggi jumlah orang yang mampu merespon teknologi, semakin tinggi niat melakukan pembelian online. Peneliti menyarankan pemilik bisnis dan pengusaha untuk menggunakan kesempatan ini untuk juga fokus pada platform online karena itulah yang orang-orang saat ini kenal dan menghabiskan sebagian besar waktunya. Eksposur pasar untuk bisnis baru/dan yang sudah ada melalui media online bisa jadi tinggi.

B. Pengaruh Social Interaction terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai interaksi sosial adalah 0,296 yang berada di atas 0,05, dan koefisien 0,068 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa interaksi sosial mempengaruhi niat beli online secara positif, tetapi tidak signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Yin et. Al. (2019) tentang bagaimana interaksi sosial mempengaruhi niat beli dalam *social commerce* dalam perspektif budaya. Kesenjangan kuantitas responden dapat menghasilkan hasil yang sangat berbeda di kedua studi penelitian. Karakteristik dan budaya masyarakat juga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Athapathu & Kulathunga (2018) tentang pengaruh teknologi dan *social commerce* terhadap niat beli online yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan langsung antara jejaring sosial dan niat beli online. Studi saat ini juga tidak dapat membangun hubungan yang signifikan antara konstruksi *social commerce* dengan niat beli, oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pengaruhnya masih sangat minim. Jika penelitian ini dilakukan pada sampel yang berbeda yang berada di wilayah yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih besar, maka hasil yang diperoleh bisa berbeda.

C. Pengaruh Consumer Lifestyle terhadap Online Purchase Intention

sig. nilai gaya hidup konsumen adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05, dan koefisien 0,513 yang merupakan angka positif. Peneliti selanjutnya menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumen mempengaruhi niat beli online secara signifikan dan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Dmour et. Al. (2017) tentang pengaruh gaya hidup terhadap lingkungan pembelian online menggunakan teori

AIO. Menurut Tufail et. Al. (2018), gaya hidup didefinisikan sebagai kebutuhan, kecenderungan dan pemikiran individu sebagai cara hidup yang membentuk sikap terhadap dunia. Semakin perusahaan dapat mengenali dan memenuhi gaya hidup pasar sasarannya, semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian online. Peneliti menyarankan pemilik bisnis dan pengusaha untuk mengevaluasi gaya hidup target pelanggan karena hal ini dapat memberikan wawasan yang luas untuk perencanaan strategi untuk meningkatkan penjualan. Bagian pembahasan adalah diskusi antara temuan pada penelitian dan hasil temuan penelitian empiris.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan jika *technology acceptance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online purchase intention*, *social interaction* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *online purchase intention* dan *consumer lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online purchase intention*. Dengan demikian ditemukan terdapat dua hipotesa yang diterima dan satu hipotesa ditolak.

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih dalam tentang variabel-variabel lain berdasarkan lebih banyak jurnal dan menguji lebih banyak responden dengan karakteristik yang berbeda sebagai kriteria acuan untuk memperkaya pemahaman guna merencanakan strategi peningkatan penjualan online dengan menekankan faktor pendukung niat beli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157–169. doi: 10.5539/ass.v13n11p157
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–127. doi: 10.5539/ibr.v11n10p111
- Khanam, F. (2018). Exploring the Factors Influencing Customers Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 9(4), 1–15. doi: 10.4018/ijcrmm.2018100101
- Kemp, S. (2019, January 31). Digital 2019: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60. doi: 10.1504/ijemr.2019.096627
- McKinsey. (2018, November 29). The rise of e-commerce in Indonesia. Retrieved from <https://theaseanpost.com/article/rise-e-commerce-indonesia>
- Selvaraju, K., & Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(7), 1260–1270. doi: 10.5958/2249-7315.2016.00511.6
- SimilarWeb. (2019, August 1). Top sites ranking for E-commerce And Shopping in



Indonesia. Retrieved from <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/>

- Wu, S.-I., & Tsai, H.-T. (2017). A Comparison of the Online Shopping Behavior Patterns of Consumer Groups with Different Online Shopping Experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 24–35. doi: 10.5539/ijms.v9n3p24
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 1–18. doi: 10.3390/su11082423



PENGARUH MOTIVASI BELAJAR DAN TINGKAT DEPRESI TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Felicia Christabel Anwar

(feliciachristabelanwar@gmail.com)

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

Abstrak

Dalam rangka mendukung akses dalam mencapai sumber daya yang berkualitas dan bernilai tinggi adalah dengan pendidikan yang dapat dijadikan aset dan investasi jangka panjang yang bernilai strategis. Sebagai generasi penerus bangsa, peserta didik memiliki nilai eksistensi yang diukur dari kualitas intelektualnya. Upaya perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas adalah dengan meningkatkan prestasi belajar mahasiswa yang dipengaruhi oleh motivasi dan tingkat depresi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh motivasi belajar dan tingkat depresi terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Target penelitian ini adalah mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Sampel penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Variabel yang digunakan adalah motivasi belajar dan tingkat depresi sebagai variabel independen sedangkan variabel dependennya adalah prestasi akademik. Metode yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif.

Kata Kunci: *motivasi belajar; depresi; prestasi; mahasiswa*

Abstract

In order to support access to high-quality and high-value resources, education can be used as an asset and long-term investment of strategic value. As the nation's next generation, students have an existential value that is measured by their intellectual qualities. Universities' efforts to produce quality graduates are by increasing student learning achievement which is influenced by motivation and level of depression. This study aims to understand and determine the effect of motivation to learn and the level of depression on the academic achievement of students at tertiary institutions in the city of Palembang. The target of this research is college students in Palembang city. The research sample in this study used a purposive sampling method. The variables used are learning motivation and the level of depression as independent variables while the dependent variable is academic achievement. The method to be used is the quantitative method.

Keyword: *motivation to learn; depression; achievement; student*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi sekarang ini menuntut individu untuk berkualitas tinggi serta dapat mendukung kemajuan era zaman. Adanya persaingan global juga menjadi salah satu alasan banyak negara berlomba-lomba mencetak sumber daya manusia yang potensial dan bernilai unggul. Visi, misi dan tujuan suatu perusahaan harus mempunyai sumber daya manusia yang mendukung dan memadai.

Undang - undang nomor 20 tahun 2003 bab 1 pasal 1 mengenai sistem pendidikan nasional mengungkapkan bahwa pendidikan adalah upaya sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana dan proses pembelajaran dimana peserta didik dapat mengembangkan potensi diri melalui pengontrolan diri, sifat

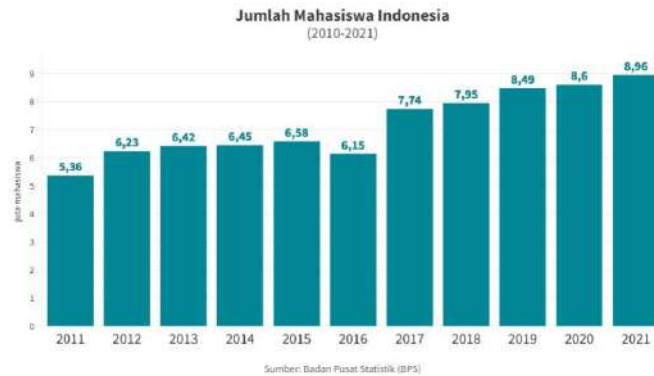
independent, keyakinan, personalitas, kepintaran, moral yang baik dan keahlian yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan negara. Indonesia memiliki beberapa tahapan pendidikan yang dimulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan perguruan tinggi. Siswa yang mengenyam tahapan pendidikan di level perguruan tinggi kerap disebut dengan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta, maupun lembaga lain yang sederajat dengan perguruan tinggi. Proses pembelajaran di universitas berbeda dibanding dengan tingkat sekolah dasar atau sekolah menengah. Mahasiswa diminta untuk belajar secara mandiri dan menganalisis masalah yang terjadi terkait materi pembelajaran. Kegiatan pengajaran di kampus merupakan kegiatan yang paling mendasar dan penting. Keberhasilan pencapaian tujuan dan target pendidikan dinilai berdasarkan proses pembelajaran mahasiswa yang dididik. Faktor yang mempengaruhi sistem dalam pembelajaran meliputi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan dan berdampingan selama proses belajar individu tersebut, dan secara Bersama - sama menentukan kualitas hasil prestasi akademik pembelajaran.

Faktor internal yang mempengaruhi sistem pembelajaran adalah faktor fisiologis, yang berkaitan dengan kesehatan ataupun cacat tubuh dan faktor psikologis yang meliputi kecerdasan / inteligensi siswa, minat, motivasi, bakat dan sikap. Sedangkan, faktor eksternal yang mempengaruhi sistem pembelajaran adalah faktor dari keluarga yang berkaitan dengan metode parenting, pola didikan, kondisi lingkungan social internal, ekonomi keluarga, hubungan, pola asuh, perhatian, serta budaya keluarga. Faktor kedua adalah dari pihak sekolah yang menyangkut kurikulum, metode belajar mengajar, hubungan sosial antar anggota sekolah, kedisiplinan, faktor instrumental, dan kehidupan bermasyarakat.

Maka dari itu, peran mahasiswa menjadi sangat penting di tengah masyarakat sekarang ini dan harus di jaga sebaik mungkin agar mahasiswa dapat menjadi aset bagi kemajuan bangsa dan negara. Peran mahasiswa yang diungkapkan oleh faruq (2012) yang pertama adalah sebagai iron stock, yaitu mahasiswa berperan sebagai asset, cadangan dan harapan bagi masa depan bangsa dan negara yang lebih baik. Kedua, sebagai guardian of value yaitu mahasiswa berperan sebagai pelindung dan menjaga nilai nilai dalam masyarakat. Ketiga, sebagai agent of change yaitu mahasiswa berperan dalam memberikan perubahan positif dan lebih baik kepada bangsa dan negara. Kemudian sebagai moral force, yaitu mahasiswa berperan untuk menjadi acuan dasar dalam bertingkah laku, bermoral, dan bertutur kata yang baik serta sebagai social control yaitu mahasiswa berperan dalam mengontrol kehidupan social masyarakat.

Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

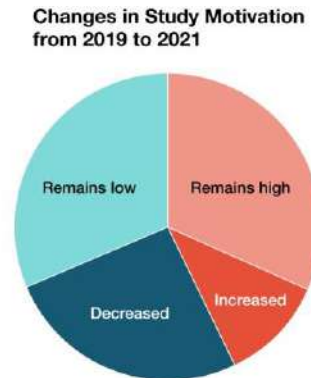
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah mahasiswa di Indonesia terus meningkat. Gambar di atas menjelaskan bahwa dari tahun 2010 hingga 2021, jumlah mahasiswa bertumbuh secara pesat seiring berjalannya waktu. Tahun 2021 menggambarkan jumlah mahasiswa di Indonesia yang mencapai 8,96 juta orang. Peningkatan jumlah mahasiswa dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mencetak dan membentuk sumber daya manusia atau calon pekerja yang berpotensi mendukung semua tugas dalam pencapaian target perusahaan.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas dan hasil prestasi belajar. Dalam dunia pendidikan, individu tentunya memiliki cita-cita yang besar seperti prestasi ataupun ambisi dan hal besar lainnya. Dalam proses pencapaian hal - hal yang diinginkan, seseorang sangat memerlukan dorongan dari berbagai sudut, baik itu dari pribadinya sendiri maupun orang sekitar. Pedoman untuk mencapai keberhasilan studi di semua jenjang pendidikan adalah motivasi belajar. Mahasiswa yang memiliki semangat belajar yang tinggi akan termotivasi sehingga akan meningkatkan kesanggupannya dalam mencapai prestasi belajar yang memuaskan.

Maslow (1970) mengungkapkan bahwa motivasi adalah dorongan internal yang membuat orang melakukan sesuatu atau berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam psikologi, kekuatan motivasi seseorang menentukan kualitas perilakunya dalam bekerja, belajar dan aspek kehidupan lainnya. Irawan, dkk (Siswoyo, 2012) mencatat bahwa motivasi mempunyai dampak yang kuat terkait proses dan hasil belajar seseorang. Motivasi belajar yang tinggi wajib dimiliki oleh mahasiswa guna mencapai keberhasilan akademik. Motivasi belajar mahasiswa meningkatkan kualitas belajar individu tersebut, yang tentunya secara otomatis akan meningkatkan prestasi akademik. Mahasiswa mengharapkan prestasi hasil belajar yang bagus dan memuaskan. Namun, kebanyakan mahasiswa mengalami kesulitan dalam mencapai prestasi yang maksimal dan optimal tersebut. Jika mahasiswa

memiliki kemauan, keinginan dan dorongan dari dalam dirinya, maka individu tersebut akan berhasil mencapai prestasi yang diinginkan.

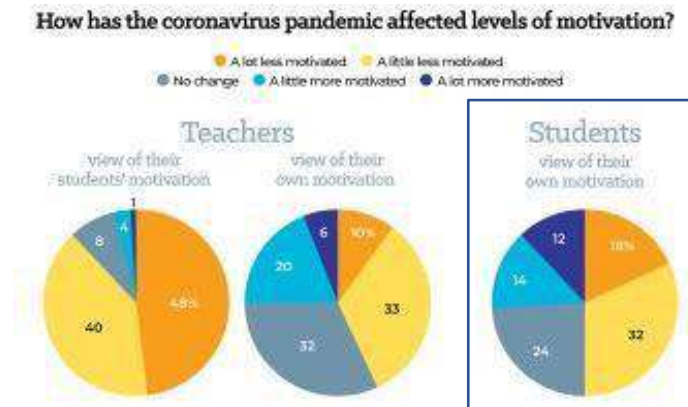
Gambar 1.2 Perubahan Motivasi belajar 2019-2020



Berdasarkan data dari University of Tokyo dan Benesse survei tentang gaya hidup dan pembelajaran anak-anak (2021) mengungkapkan bahwa motivasi belajar mengalami penurunan dari 2019 sampai 2021 yang dimana dalam 2 tahun tersebut terjadi perubahan signifikan mengenai sistem pembelajaran karena 2019 adalah tahun dimana belum terjadi pandemi covid 19 sedangkan 2021 adalah tahun dimana pembelajaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi adalah online atau daring dikarenakan pandemi. Perubahan motivasi belajar yang terlihat dari data di atas menjadi salah satu fenomena yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang topik motivasi belajar.

Fenomena yang terjadi belakangan ini di bidang pendidikan Indonesia adalah ketika Menteri Pendidikan dan Kebudayaan mengeluarkan kebijakan baru yaitu program kampus merdeka guna mensupport mahasiswa menguasai dan memahami berbagai ilmu sebagai bekal memasuki dunia kerja. Riset yang dilakukan oleh tim kolaborasi Universitas Samudra (Unsam) dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) mengenai penerapan student centered learning seperti Kampus Merdeka di Indonesia dengan total responden 100 mahasiswa minimal semester 4 di Sumatra Utara, Aceh, dan Riau mendapatkan hasil bahwa hanya 30% yang memiliki kemandirian dan semangat motivasi belajar tinggi untuk memanfaatkan skema Kampus Merdeka yang artinya, hanya 1 dari 3 mahasiswa di Indonesia yang termotivasi untuk menghadapi dinamika baru pendidikan tinggi ini.

Gambar 1.3 Survei Efek Pandemi Virus Corona Terhadap Level Motivasi Belajar 2020



Selain itu, berdasarkan survei dari Edweek Research Center (2020), motivasi belajar siswa cenderung menurun terutama pasca covid 19. Data tersebut menunjukkan bahwa 12% pelajar lebih termotivasi, 14% pelajar sedikit lebih termotivasi, 24% tidak ada perubahan motivasi, 18% pelajar sedikit kurang termotivasi, dan 32% pelajar kurang termotivasi.

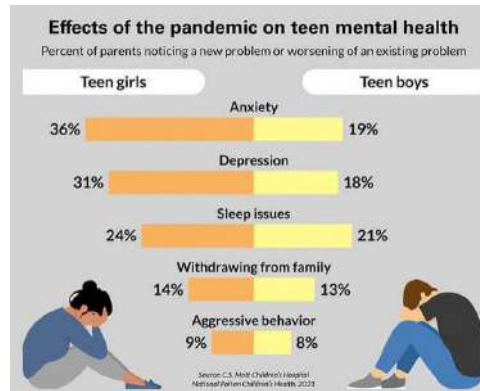
Mahasiswa yang tidak memiliki motivasi atau semangat belajar akan mendorong individu tersebut menjadi malas. Kurangnya semangat mahasiswa dalam proses belajar dan minimnya sosialisasi dengan lingkungan dan teman sebaya merupakan faktor pendorong menurunnya motivasi belajar mahasiswa. Hal ini dapat menurunkan keberhasilan mahasiswa dalam belajar sehingga akan merendahkan prestasi dan kemampuan mahasiswa tersebut. Dimiyati dan Mudjiono (1994) menyatakan motivasi belajar mahasiswa bisa menjadi lemah yang akan merendahkan mutu hasil belajar. Maka dari itu, motivasi belajar mahasiswa harus didorong terus menerus sembari ditingkatkan.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang mengalami tahapan perkembangan dan ada tugas yang harus dipenuhi agar proses perkembangan tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya. Tuntutan dan tugas perkembangan mahasiswa tersebut muncul dari beberapa bagian fungsional individu, yaitu perubahan fisik, psikologis dan sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin besar dan berat tanggung jawabnya. Tuntutan yang berat dapat mempengaruhi kondisi emosional seseorang.

Belakangan ini, isu mental health atau kesehatan mental menjadi hal yang cukup sering dibahas di kalangan anak muda. Depresi merupakan salah satu gangguan kejiwaan ditandai dengan suasana hati yang murung, lesu, kurangnya gairah hidup, perasaan tidak berharga, kekecewaan yang mendalam, putus asa, berpikir tentang kematian dan pikiran untuk bunuh diri (Hawari, 2010). Penelitian kepada 1.445 mahasiswa yang dilakukan oleh Michael, dkk (2006) menemukan bahwa

mahasiswa mengalami gejala depresi sejak awal kuliah yang disebabkan oleh beberapa masalah, seperti masalah akademik, kesepian, masalah keuangan, dan masalah dalam membina hubungan.

Gambar 1.4 Pengaruh Efek Pandemic Terhadap Kesehatan Mental Remaja



Berdasarkan data dari C.S Mott Children's Hospital National Poll tentang kesehatan anak (2021), mengungkapkan bahwa 31% remaja perempuan dan 18% remaja laki laki mengalami derpresi sebagai efek dari pandemi terhadap kesehatan mental. Depresi pada remaja biasanya tidak terdiagnosis sampai mereka mengalami gangguan kesulitan parah di sekolah, pekerjaan, dan penyesuaian diri yang sering kali berlanjut sampai dewasa.

Survei yang dilakukan oleh Peltzer & Pengpid (2018) menunjukkan bahwa 21,8% responden mengalami gejala depresi sedang hingga berat. Survei melaporkan bahwa 21,4% laki-laki dan 22,3% perempuan memiliki gejala depresi sedang hingga berat. Survei yang dilakukan terhadap perempuan menyatakan bahwa remaja usia 15-19 tahun mengalami gejala depresi tertinggi dibandingkan golongan usia lainnya. Terhitung 32% remaja perempuan yang disurvei mengalami gejala depresi sedang hingga berat. Sedangkan, laki-laki umur 20 hingga 29 tahun menunjukkan gejala depresi sedang atau berat tertinggi yaitu 29% dan remaja laki-laki sebesar 26,6%. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa tingkat pendidikan berkaitan dengan gejala depresi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orang yang tidak berpendidikan tinggi (perguruan tinggi atau lebih lanjut) memiliki gejala depresi sedang hingga berat yang lebih sedikit daripada orang yang hanya berpendidikan sekolah dasar atau menengah.

Depresi adalah masalah kesehatan masyarakat yang serius. Kementerian kesehatan direktorat jendral pelayanan kesehatan mengutip dari World Health Organization yang merupakan organisasi kesehatan dunia menyatakan bahwa depresi menduduki posisi urutan ke empat penyakit yang ada di dunia dan diproyeksikan kedepannya akan menjadi masalah gangguan kesehatan yang utama. Depresi dapat memicu seseorang melakukan aksi bunuh diri yang kini menjadi isu kesehatan masyarakat sehingga patut diwaspadai.

Kasus bunuh diri kian marak terjadi pada kalangan mahasiswa. Umumnya, kasus bunuh diri mahasiswa disebabkan akibat depresi karena tugas yang menumpuk, masalah dengan teman, stress nilai kuliah yang menurun tidak sesuai dengan harapan, ekspektasi orang tua dan keluarga yang terlalu tinggi, dan masalah ekonomi yang tidak stabil. Ditemukan 3 kasus bunuh diri mahasiswa di Semarang, salah satunya akibat tekanan hubungan social (2022). Di Palembang, kasus bunuh diri juga terjadi, salah satunya dikarenakan depresi kuliah yang tidak kunjung lulus sehingga mendorong mahasiswa bunuh diri dengan loncat dari lantai 10 Palembang Indah Mall (2021) yang dikutip dari sumber merdeka.com.

Perguruan tinggi dan mahasiswa merupakan dua hal yang selalu berhubungan dimana perguruan tinggi akan mempersiapkan sarana dan fasilitas untuk menunjang keperluan mahasiswa. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator untuk mahasiswa selama proses perkuliahan. Perguruan tinggi membimbing dan memberi arahan kepada mahasiswanya untuk menjadi insan akademik yang berkemampuan intelektual dan berintegritas tinggi sehingga dapat menjadi sumber daya yang berkualitas di tengah masyarakat. Perguruan tinggi perlu merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif dan kreatif agar mahasiswa dapat mencapai pembelajaran yang optimal, efisien, efektif dan relevan. Mahasiswa wajib dipersiapkan dalam menghadapi perubahan sosial, budaya, pekerjaan dan perkembangan teknologi yang maju.

Salah satu program atau sistem yang diterapkan oleh banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia yaitu sistem kredit point yang merupakan suatu sistem yang diterapkan melalui kegiatan - kegiatan di luar pembelajaran materi di kelas untuk meningkatkan hardskill dan softskill guna menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja serta dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam mengikuti kegiatan – kegiatan kemahasiswaan di universitas maupun di luar kampus. Sistem kebijakan ini sering kali ditemukan dan diterapkan di perguruan tinggi swasta seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di Tangerang, Telkom University di Bandung, Universitas Prasetiya Mulya di Jakarta Selatan dan lain lain.

Sistem kredit poin menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh para mahasiswa untuk mengikuti skripsi atau bahkan wisuda, yang bisa didapatkan dari beberapa kegiatan yang meliputi kegiatan akademik, penelitian, pertukaran pelajar, lomba, partisipasi organisasi dan kegiatan lainnya. Salah satu perguruan tinggi di Palembang yang menerapkan kebijakan ini adalah Universitas Katolik Musi Charitas. Sistem ini disebut dengan SAKM yang ditetapkan menjadi salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi mahasiswa untuk yudisium. Untuk mahasiswa angkatan 2020 kebawah wajib memenuhi minimal 30 poin selama masa studi.

Namun, dilansir dari hasil wawancara oleh kumparan.com dalam “Apakah Sistem Kredit Poin di Kampus Benar - Benar Efektif?” (2018), pelaksanaan sistem ini dinilai memiliki sisi negatif dan tidak efektif karena dapat membebani mahasiswa yang sudah memiliki tanggung jawab beban tugas tersendiri di kelas. Hal ini disampaikan oleh narasumber bernama Caca yang merupakan mahasiswa

kampus swasta di Jakarta. Beliau mengungkapkan bahwa sistem poin ini hanya akan merepotkan para mahasiswa.

Implementasi kebijakan – kebijakan atau program dalam suatu institusi pendidikan dapat mempengaruhi minat dan keterlibatan mahasiswa. Tidak hanya itu, hal tersebut juga akan mempengaruhi psikologis mahasiswa dimana mahasiswa sudah memiliki kewajiban tersendiri dalam proses belajar di kampus. Siallagan (2011) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki amanat utama yaitu belajar yang meliputi mengerjakan tugas, literasi membaca, membuat esai, laporan makalah, presentasi, diskusi, mengikuti kegiatan seminar, dan kegiatan lain terkait kampus. Terdapat tugas yang lebih besar yaitu merubah dan mengontrol sosial masyarakat di tengah bangsa dan negara.

Efek negatif dari adanya penambahan atau perubahan kebijakan adalah penurunan kualitas pendidikan siswa dan timbulnya masalah - masalah baru akibat perubahan yang begitu cepat seperti menurunnya prestasi siswa yang disebabkan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan penetapan sistem atau metode pendidikan yang baru (Kurniawan, 2011). Kondisi mental dan tingkat motivasi tentu akan berpengaruh terhadap proses pembelajaran yang akan menentukan prestasi mahasiswa tersebut. Kualitas kemampuan akademik sejalan dengan prestasi akademik. Faktor-faktor yang menjadi pedoman keberhasilan siswa terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi meliputi kesehatan fisik, keadaan psikologis atau mental, motivasi dan kondisi emosional. Sedangkan faktor internal. Faktor eksternal mencakup lingkungan fisik sekitar (kelas & kampus), lingkungan sosial (keluarga, teman dan dosen) dan masyarakat, metode pengajaran dan kurikulum.

Kemampuan seorang mahasiswa dapat diukur dari capaian poin IPK yang diperoleh. Hasil belajar merupakan ukuran kemampuan siswa dalam memahami materi mata kuliah yang diterima. Hasil belajar dapat menjadi tanda keseriusan yang ditunjukkan peserta didik dan menjadi tolok ukur penilaian lembaga pendidikan. Klasifikasi atau pengelompokkan dalam pengukuran indeks prestasi kumulatif yang berlaku di Indonesia adalah sebagai berikut:

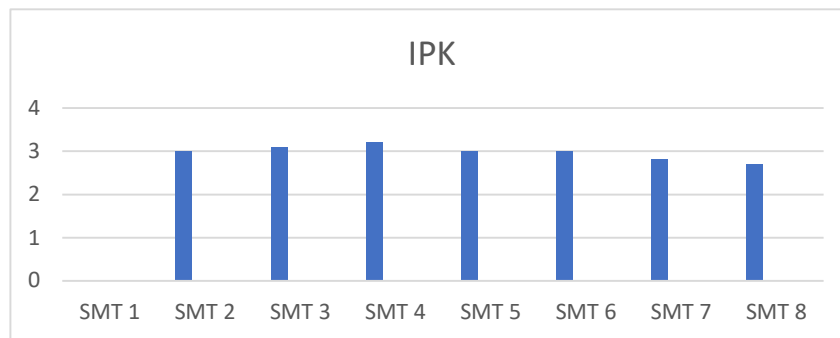
Table 1.1 klasifikasi IPK di Indonesia

Klasifikasi Indonesia	IPK Indonesia		
	S1	Grade	S2/S3/etc
Pujian	>3.50	A/A-	>3.75
Sangat memuaskan	3.01-3.50	B+/B	3.51-3.75
Memuaskan	2.76-3.00	B-	3.00-3.50
Cukup	2.00-2.75	C+/C/C-/D	

Gagal <2.00 E <3.00

Prestasi belajar mahasiswa dapat dievaluasi berdasarkan prestasi akademik. Hal ini diungkapkan oleh Metriyana (2014). Keberhasilan belajar mahasiswa ditunjukkan selama proses perkuliahan berlangsung dan pekerjaan tugas yang diberikan dosen selama kurun waktu tertentu. Selain itu, diukur melalui hasil ujian tengah semester, ujian akhir semester, presensi, kinerja dan keaktifan di kelas dan indicator lainnya. Skala maksimum IPK adalah 4 yang bersifat kumulatif.

Grafik 1.1 Data Rata-rata Indeks Prestasi Kumulatif Tahun Akademik 2015/2016
STIKes Keanjen Malang



Berdasarkan data dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Keanjen Malang tentang rata-rata indeks prestasi kumulatif (IPK) mahasiswa antar angkatan didapati perbedaan yang sangat mencolok saat mahasiswa semester akhir yang memasuki semester 8 dimana ditemukan penurunan IPK dibandingkan dengan semester-semester awal. Mahasiswa mengungkapkan bahwa penurunan nilai prestasi tersebut disebabkan oleh perasaan salah jurusan, kurangnya keharmonisan dengan dosen, dan kurangnya motivasi belajar. Selain itu, Penelitian Yasin dan Dzulkifli (2011), didapatkan bahwa mahasiswa kedokteran dengan tingkat depresi berat mempunyai pencapaian akademik yang lebih rendah karena depresi mempengaruhi produktivitas mahasiswa kedokteran dan perilaku mereka terhadap pasien ataupun orang disekitarnya.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, maka disajikan beberapa penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidabutar (2020), Amir (2018), Gani (2018), dan Sunarsi (2017) mengungkapkan bahwa motivasi belajar berpengaruh terhadap prestasi belajar karena semakin tinggi motivasi yang dimiliki mahasiswa akan mendorong mereka untuk belajar lebih giat lagi dan frekuensi belajarnya menjadi semakin meningkat sehingga hasil belajarnya ikut meningkat. Sedangkan penelitian yang disampaikan oleh Jazari (2016) menyatakan bahwa motivasi belajar tidak berpengaruh terhadap hasil belajar karena dari hasil

penelitian di lapangan, siswa yang memiliki motivasi tidak menjamin adanya keberhasilan prestasi karena tidak aktif di kelas.

Hasil penelitian yang disampaikan oleh Asshiddiqie, Triastuti (2019) dan Feriyanto (2019) mengungkapkan bahwa tingkat depresi berpengaruh terhadap prestasi belajar karena dapat menyebabkan susah berkonsentrasi dan mengalami kesulitan dalam pencapaian akademis. Sedangkan, Panjaitan (2022), Putri (2018), dan Pamungkas (2013) menyatakan bahwa tingkat depresi tidak memiliki pengaruh terhadap prestasi belajar karena mahasiswa ada di fase dimana mereka dapat mengendalikan emosi dan tekanan yang terjadi secara balance dan profesional.

Melihat fenomena - fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau research gap, oleh karena itu peneliti mengangkat topik ini untuk menjadi topik penelitian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu jenis penelitian. Kebaharuan riset ini adalah jika pada penelitian sebelumnya, jenis penelitiannya berupa studi kasus sedangkan penelitian ini adalah studi empiris di perguruan tinggi kota Palembang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belajar Dan Tingkat Depresi Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Palembang”.

II. TELAHAH LITERATUR

A. Teori Motivasi Mcclelland

McClelland mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tingkat kebutuhan dalam motivasi, yaitu : Kebutuhan prestasi (*need for achievement*), afiliasi (*need for affiliation*), kekuasaan (*need for power*). McClelland menyebutkan bahwa perilaku seseorang muncul dikarenakan kebutuhan individu tersebut.

Gambar 2.1 Teori Motivasi Mcclelland



Teori kebutuhan yang disampaikan oleh McClelland (1961) menegaskan tiga hal utama kebutuhan manusia, yaitu:

a. *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi)

Menurut McClelland dalam jurnal "Pengaruh Pola Perilaku Kepemimpinan Orientasi Prestasi terhadap Motivasi Berprestasi dan Penerapan Budaya Organisasi" menyatakan bahwa motivasi berprestasi mendorong seseorang dari dalam individu tersebut untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik mungkin guna mendapatkan prestasi yang terpuji dan unggul. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Johnson et al bahwa motif berprestasi adalah dorongan untuk melakukan dengan baik relatif terhadap beberapa standar keunggulan.

Need for achievement adalah teori kebutuhan yang menerangkan bahwa motivasi manusia ditentukan oleh pencapaian prestasi. Kebutuhan akan prestasi mendorong seseorang untuk berprestasi dan menjadi unggul berhubungan dengan seperangkat standar dalam mencapai kesuksesan. Pada tingkatan kebutuhan teori Maslow, hal ini tergolong dalam klasifikasi kebutuhan penghargaan (*esteem needs*).

Gambar 2.2 Teori Kebutuhan Maslow



Kebutuhan berprestasi adalah motivasi untuk berprestasi dimana mahasiswa berjuang untuk pencapaian tertinggi mereka yang bersifat realistis namun menantang. Mahasiswa harus memperoleh feedback dari lingkungan sebagai validasi akan prestasinya yang telah individu tersebut raih. Mahasiswa akan terdorong untuk terus menangani tugas yang menantang dan membereskan tugas atau proyek mereka dengan lebih baik lagi.

b. *Need for power* (kebutuhan akan kekuasaan)

Need for power merupakan sebuah teori tentang kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa tanpa perasaan terpaksa. Bentuk ekspresi dari individu untuk mengarahkan, menguasai dan mempengaruhi orang lain. Kebutuhan akan kekuasaan berkaitan dengan pencapaian posisi kepemimpinan.

Kebutuhan akan kekuasaan adalah motivasi untuk mencapai suatu kekuasaan. Mahasiswa mempunyai motivasi dalam memberi pengaruh terhadap lingkungannya, memimpin atau menjadi *leader*

serta meningkatkan status. Mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan kekuasaan yang tinggi termotivasi untuk memiliki pengaruh dan kekuasaan terhadap orang lain terutama lingkungan sekitar dan rekan kampus. Mereka yang memiliki kebutuhan akan kekuasaan akan merasa secure dan gembira apabila mempunyai otoritas dan dihormati oleh orang disekitarnya serta mendukung mereka untuk mendapatkan pengakuan.

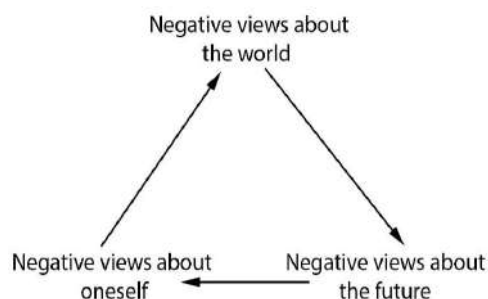
c. *Need for affiliation (Kebutuhan akan afiliasi)*

Need for affiliation adalah kebutuhan akan hubungan manusia yang akrab dan dekat, serta koneksi sosial dengan orang lain atau kumpulan orang tertentu.. Seseorang yang mempunyai keinginan untuk berhubungan yang erat dan bersahabat dengan pihak lain. Individu tersebut memiliki potensi bersosialisasi yang baik. Mahasiswa yang dimotivasi oleh kebutuhan akan afiliasi selalu ingin menjadi bagian dari kelompok atau organisasi, berinteraksi, memelihara hubungan, dan berkeinginan tinggi untuk dicintai dan diterima dalam lingkungan dimana dirinya berada.

B. Teori Cognitive Triad Depression

Menurut Beck dan Alford (2009), depresi adalah penyakit yang memiliki gejala kelainan pada emosi, kognitif, dan perilaku individu. Orang yang menderita gangguan depresi akan merasa sedih, kesepian, merasa memiliki harga diri rendah dan cenderung menarik diri dari lingkungannya.

Gambar 2.3 Teori *Cognitive Triad Depression*



Beck, Rush, Shaw & Emery (1979) menunjukkan bahwa depresi tercermin dalam tiga pola kognitif utama, sering kali disebut sebagai segitiga kognitif. Pemikiran penderita depresi ditandai dengan adanya persektif diri sendiri, orang lain dan lingkungan yang negatif serta

memiliki sikap keputusasaan, letih, dan tidak peduli terhadap masa depan. Individu tersebut melihat tujuan dalam suatu lingkungan atau situasi nampak susah untuk dicapai. Beck mengungkapkan bahwa ada tiga poin penting yang menjadi pemicu depresi, yaitu perspektif negatif terhadap diri sendiri, interpretasi pengalaman secara negatif, dan pandangan masa depan yang buruk. Beck menyatakan bahwa orang yang depresi mengalami tiga tema atau pola utama keyakinan disfungsi, yaitu:

- 1) Penderita depresi memandang pribadi mereka tidak mampu sukses dan selalu menjadi korban keadaan.
- 2) Penderita depresi memandang semua pengalaman masa lalu dan masa kini dengan pandangan negatif secara berkelanjutan mengenai kekalahan dan kegagalan.
- 3) Penderita depresi memandang masa depan dirinya penuh keputusasaan.

Seseorang yang depresi akan melihat sisi negatif dari semua yang terjadi disekitarnya. Orang yang menderita depresi cenderung menyalahkan diri sendiri. Hal ini disebabkan oleh distorsi kognitif diri dan lingkungan sehingga ketika sampai pada evaluasi diri dan interpretasi peristiwa, individu tersebut cenderung menarik kesimpulan yang tidak memadai dan bereaksi negatif. Pola teori ini adalah sebagai berikut :

1. Pola pertama

Individu memandang pengalamannya sebagai negatif. Interaksi manusia dengan lingkungan dipandang sebagai sebuah kegagalan dan hidup penuh dengan beban, rintangan atau situasi traumatis. Siswa depresi peka dalam tindakannya terhadap hambatan untuk mencapai tujuan di mana makna negatif muncul dari situasi yang berlaku. Bahkan saat diberi penjelasan, orang yang depresi mencoba menginterpretasikan fakta sesuai dengan pikiran negatifnya.

2. Pola kedua

Individu melihat dirinya secara negatif, yaitu kurang, tidak layak, tidak berharga, kekurangan dan tidak lengkap. Kemudian, orang yang depresi menganggap dirinya sebagai akibat dari kekurangan fisik, mental dan moralnya. Situasi seperti itu membuat seseorang menolak dirinya sendiri karena kekurangannya, mengkritik dan kemudian menyalahkan dirinya atas kesalahan dan kelemahannya.

3. Pola ketiga

Individu melihat masa depannya secara negatif. Seseorang yang depresi percaya bahwa kesulitan yang terjadi saat ini akan berlanjut di masa depan. Kehidupan merupakan hal yang sulit dan membuat frustrasi. Harapan-harapan individu tersebut selalu dipandang

negatif. Seseorang akan menganggap dirinya sebagai sosok yang tidak diterima & lemah. Keadaan seperti ini membuat seseorang memiliki perspektif kehidupan yang sulit dalam kurun waktu yang panjang maupun singkat.

C. Motivasi Belajar

Singkatnya, motivasi memiliki arti sebagai suatu dorongan. Selain itu, beberapa definisi motivasi yaitu:

- 1) Motivasi adalah keseluruhan proses gerak, termasuk situasi pendukung munculnya kekuatan individu, sikap dipengaruhi oleh pencapaian tujuan (Wulyo, 1990).
- 2) Motivasi merupakan stimulus keinginan dan penggerak kemauan niat bekerja seseorang karena suatu motif memiliki target atau goal tertentu yang ingin dituju (Hasibuan, 2017).
- 3) Motivasi adalah keinginan yang diwujudkan sebagai keinginan untuk menggunakan upaya yang besar untuk mencapai tujuan organisasi yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan individu (Robbin 2002).

Motivasi belajar tidak hanya mendorong pencapaian tujuan dan perubahan perilaku, tetapi juga dapat memotivasi seseorang untuk menyelesaikan pembelajaran. Sardiman (2007) mengungkapkan bahwa fungsi dan peranan motivasi dalam belajar adalah

1. Mendorong manusia untuk bertindak sebagai penggerak yang melepaskan energi dan memandu setiap tindakan yang harus dilakukan.
2. Menentukan arah tindakan yaitu terhadap tujuan yang ingin dicapai, memberikan petunjuk dan tindakan yang harus dilakukan sesuai dengan rumusan tujuan.
3. Menyeleksi tindakan yaitu menentukan tindakan mana yang harus dilakukan secara harmonis untuk mencapai hal yang dituju.

Bahri (2008) menyampaikan prinsip motivasi dalam belajar adalah

1. Motivasi merupakan daya utama yang mendorong belajar, seseorang ikut serta dalam belajar karena dorongan seseorang, yaitu motivasi sebagai penggerak.
2. Motivasi internal lebih penting dibandingkan motivasi intrinsik dalam belajar, karena jika siswa sudah memiliki motivasi internal untuk belajar, mereka akan memiliki semangat belajar yang sangat tinggi.
3. Dorongan dalam bentuk pujian lebih baik dibanding hukuman. Meskipun hukuman tetap dapat diterapkan untuk membangkitkan

semangat belajar pada siswa, namun akan lebih baik lagi jika penghargaan tersebut berupa pujian.

4. Motivasi berkaitan erat dengan keperluan belajar. Keinginan untuk mengelola banyak informasi merupakan kebutuhan setiap siswa, hal itu dapat dicapai dengan belajar.
5. Motivasi dapat meningkatkan optimisme belajar. Seorang individu yang termotivasi untuk belajar dapat menyelesaikan semua tugas yang dibebankan oleh pengajar dengan yakin, antusias dan rasa *self confidence*.
6. Motivasi dapat menciptakan prestasi dalam belajar dikarenakan individu yang memiliki motivasi belajar tinggi akan merasa senang terhadap suatu materi dimana pada saat mengerjakan tugas belajar berkaitan dengan materi tersebut akan sangat mungkin bila individu tersebut akan menguasai dan menyelesaikannya dalam periode singkat.

D. Tingkat Depresi

Depresi dapat ditimbulkan oleh berbagai faktor, antara lain genetik, psikososial, kepribadian, psikodinamik, kegagalan, dan penyebab kognitif. Anak-anak dan remaja yang depresi memiliki risiko bunuh diri yang lebih tinggi lantaran dikarenakan perasaan tertekan bahkan parahnya, mereka mengatakan ingin mati atau berbicara mengenai bunuh diri.

Depresi yang tidak segera ditangani dapat mengganggu aktivitas sehari-hari (Kamble, 2018). Akibat depresi tersebut, mahasiswa akan merasa tertekan. Mahasiswa menangis dalam kurun waktu yang panjang, membolos pelajaran, bahkan mengasingkan diritanpa sadar bahwa mereka sedang merasa berada dibawah tekanan. Depresi pasti mempengaruhi kinerja dan hasil akademik seorang individu. Mahasiswa menanggung banyak tuntutan akademik, seperti pemahaman materi, persaingan akademis, pemenuhan harapan dosen dan orang tua yang pada akhirnya mengakibatkan stress dan depresi (Kamble, 2018).

Gejala pengidap depresi menurut Keltner, dkk (1999) yaitu:

1. Kehilangan gairah dan minat dalam mengerjakan suatu kegiatan.
2. Penurunan atau kenaikan berat badan secara drastic dan signifikan
3. Insomnia atau *hypersomnia*.
4. Kegelisahan
5. Perasaan lelah terus menerus.
6. Merasa bersalah yang berlebihan dan menganggap diri tidak berharga
7. Menurunnya kualitas berpikir atau konsentrasi
8. Kesulitan dalam mengambil keputusan



9. Pikiran berulang tentang kematian dan bunuh diri.

E. Prestasi Akademik

Sobur (2006) mengartikan prestasi akademik yaitu suatu perubahan dalam keterampilan tingkah laku, ataupun kemampuan yang dapat meningkat seiring waktu dan bukan merupakan hasil dari proses pertumbuhan, tetapi dari situasi belajar. Prestasi akademik adalah indikator kinerja usaha mahasiswa dalam proses perkuliahan yang dinilai dengan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK).

Indeks Prestasi (IP) adalah rata - rata nilai kredit yang merupakan satuan nilai akhir yang mendeskripsikan mutu dari hasil penyelesaian kurikulum selama satu semester. Indeks prestasi dikalkulasi pada setiap akhir semester penyelesaian periode kegiatan belajar untuk menjadi ukuran kemampuan mahasiswa dalam periode tertentu. IPK dihitung berdasarkan jumlah SKS (Satuan Kredit Semester) dari setiap mata kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa. Hammond (Metriyana, 2014) menuliskan *“a major factor in determining the positive or negative effects of employment on the academic performance of students is their GPA”* yaitu prestasi akademik ditunjukkan oleh nilai IPK. Dengan demikian, prestasi akademik sering diukur dengan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK).

Saleh (2001) menyatakan bahwa prestasi belajar adalah hasil akhir capaian peserta didik dengan tingkat pemahaman materi tertentu berupa penilaian yang dinyatakan dalam angka, huruf atau symbol dan penilaian ini menggunakan alat ukur. Pengertian prestasi belajar yang disampaikan oleh Tyasasih (2004) adalah sebagai hasil yang dicapai oleh siswa yang dinyatakan sebagai nilai-nilai yang diperoleh dari evaluasi pembelajaran sebagai cerminan pengelolaan pengetahuan, keterampilan dan sikap setelah proses pembelajaran selama periode waktu tertentu.

Tingginya prestasi akademik akan memberikan gambaran mengenai daya berpikir yang tinggi juga dan demikian sebaliknya. Pencapaian prestasi akademik akan menjadi cerminan dalam keberhasilan seseorang yang bernilai tinggi sehingga bisa menjadi pedoman bagi mahasiswa saat terjun ke dunia kerja. Zaenal Arifin (1990) mencatat fungsi dari prestasi akademik, yakni:

- 1) sebagai indikator kualitas dan kuantitas ilmu yang diterima.
- 2) sebagai symbol rasa ingin tahu.
- 3) sebagai motivasi untuk menambah pengetahuan.
- 4) sebagai indikator internal dan eksternal lembaga pendidikan.
- 5) sebagai indikator kecerdasan atau intelektual individu

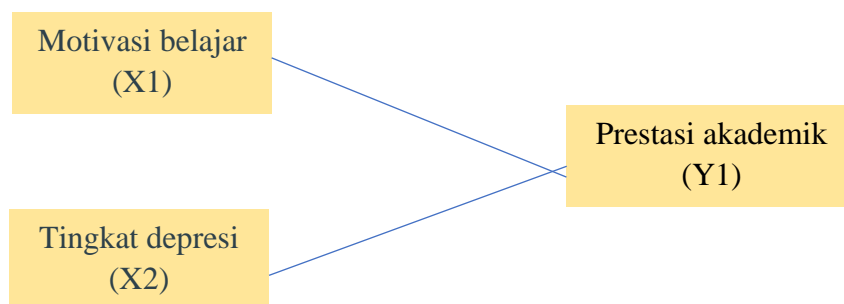
F. Hubungan Motivasi Terhadap Prestasi Akademik

Mahasiswa akan belajar dan berusaha seoptimal mungkin bila individu tersebut memiliki motivasi yang tinggi dalam proses belajarnya. Motivasi mempengaruhi dan memelihara pola mahasiswa dalam menyelesaikan tugas belajarnya di kampus. Mahasiswa dipacu untuk belajar dalam mencapai goal yang mereka nilai berharga sehingga individu tersebut berusaha dengan maksimal demi pencapaian tujuan. Atkinson (1964) menyatakan bahwa motivasi menentukan tingkat kebutuhan orang untuk berprestasi dan peluang keberhasilan. Mahasiswa yang bermotivasi tinggi berusaha mengatur mengisi waktunya kegiatan belajar, organisasi dan kegiatan lainnya dengan balance.

G. Hubungan Tingkat Depresi Terhadap Prestasi Akademik

Prestasi belajar menjadi hal utama dalam dunia pendidikan. Mahasiswa memegang kunci dalam mencetak bibit generasi penerus yang unggul. Prestasi didefinisikan sebagai hasil perolehan kegiatan belajar. Prestasi dan belajar selalu berdampingan dan tidak dapat dipisahkan karena kegiatan pembelajaran adalah suatu fase atau proses sedangkan prestasi adalah konsekuensi dari kegiatan pembelajaran. Kondisi mental yang baik dan stabil pada mahasiswa selama proses kegiatan pembelajaran akan mendukung seseorang untuk belajar dengan sungguh - sungguh sehingga prestasi belajar yang tercapai menjadi maksimal. Apabila seseorang memiliki kondisi gangguan kesehatan mental, maka akan menghambat perolehan prestasi akademik yang memuaskan.

H. Kerangka Teoritis



III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh terhadap

prestasi akademik mahasiswa di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti dan mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi swasta semester 3-10 di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik atau kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa aktif semester 3-10 di perguruan tinggi Swasta di Palembang.

C. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer. Kuesioner penelitian ini disebarikan secara online dengan menggunakan Google Forms kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Penelitian ini wajib menggunakan data primer yang berkaitan dan berinteraksi langsung dengan responden karena penelitian ini harus digali secara personal kepada mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

E. Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yakni variabel independent atau bebas (X) dan variabel dependent atau terikat (Y). variabel independent (independent variable) adalah variabel yang memberi pengaruh dan menjadi penyebab munculnya variabel dependent. Sedangkan, variabel yang dipengaruhi dan menjadi hasil dari akibat adanya variabel independent adalah variabel dependen.

X1 : Motivasi Belajar, X2 : Tingkat Depresi, dan Y1 : Prestasi Akademik

F. Teknik Analisis Data

Menggunakan uji statistika deskriptif untuk mengetahui profil responden. Statistik deskriptif erat kaitannya dengan penguraian dan penjelasan mengenai suatu data yang biasanya memakai kuisioner yang menguraikan profil responden.

G. Uji kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat *Correlate item total correlation*. Suatu variabel dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 atau r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan Cronbach's alpha sebagai koefisien reliabilitas. Alpha Cronbach suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien alpha 0,60 atau lebih besar dari 0,60.

H. Uji Persyaratan Data

a. Uji Normalitas

Untuk menguji kenormalan residual pada persamaan regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Suliyanto (2011), nilai residual berdistribusi normal jika K hitung $< K$ tabel atau nilai Sig. $> \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan tabel koefisien nilai toleransi dan faktor inflasi varians. Menurut Sulistiyanto (2011) jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan SPSS dengan uji Glejser yang meregresikan variabel independent ke nilai residual absolutnya. Ghozali dan Ratmono (2017) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan nilai residual absolut $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi mendekati 1 berarti menunjukkan variabel independent (X) berpengaruh besar terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 artinya variabel independent (X) berpengaruh kecil terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F

Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung (Sig.) < 0,05 atau F hitung > F tabel. Dianggap layak berarti model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan variabel independent pada variabel dependen.

J. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan uji T yang tujuannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari satu variabel terhadap variabel lain (variabel independent terhadap dependen) dalam suatu penelitian. Uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Hasil regresi diuji dengan menetapkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa apabila nilai signifikansi pada uji T > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak, demikian sebaliknya. Bila uji T memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Analisis regresi linier berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas. Analisis ini bertujuan menganalisis apakah variabel motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di kota Palembang. Model regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$PA = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 TD + e$$

PA = Prestasi Akademik

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1



MB = Motivasi Belajar

β_2 = Koefisien Regresi 2

TD = Koefisien Regresi Tingkat Depresi

e = Residual atau Error

IV. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui link google form. Data yang dapat di olah adalah sebanyak 100 respon. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden yang dilihat dari usia, jenis kelamin, dan semester.

a. Usia

Tabel Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 Tahun	3	3%
19 Tahun	16	16%
20 Tahun	52	52%
21 Tahun	12	12%
22 Tahun	7	7%
23 Tahun	5	5%
24 Tahun	4	4%
26 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Usia 19 tahun diketahui sebanyak 16 orang (16%), usia 21 tahun diketahui sebanyak 12 orang (12%), usia 22 tahun diketahui sebanyak 7 orang (7%), usia 23 tahun diketahui sebanyak 5 orang (5%), usia 24 tahun diketahui sebanyak 4 orang (4%), usia 18 tahun diketahui sebanyak 3 orang (3%), dan usia 26 tahun diketahui sebanyak 1 orang (1%). Di Indonesia, rata-rata mahasiswa jenjang S1 adalah mereka yang berusia 18-24 tahun. Hurlock (1990) mengungkapkan bahwa mahasiswa sebagai peserta didik perguruan tinggi masuk ke dalam kategori remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun. dari data tersebut, usia 20 tahun adalah masa paling aktif dan produktif yang mana mahasiswa berada di pertengahan periode kuliah.

b. Jenis kelamin

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan didapatkan sebesar 63 orang (63%), sedangkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%). Jumlah mahasiswa perempuan lebih dominan dibanding laki laki karena adanya perubahan pandangan dan model pendidikan yang lebih memungkinkan perempuan terlibat dalam pendidikan tinggi. Hal ini juga dikarenakan siswa laki - laki yang lulus SMA banyak yang memilih untuk langsung terjun dalam dunia kerja.

c. Semester

Tabel Semester Responden

Semester	Jumlah	Persentase (%)
Semester 4	35	35%
Semester 6	47	47%
Semester 8	10	10%
Semester 10	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 yaitu sebanyak 47 orang (47%). Semester 4 diketahui sebanyak 35 orang (35%), semester 8 diketahui sebanyak 10 orang (10%), dan semester 10 diketahui sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan data usia mahasiswa pada identitas responden penelitian ini, mahasiswa yang paling banyak berada di usia 20 tahun dimana mahasiswa dengan usia tersebut sedang menempuh semester 6.

1. Uji Kualitas Instrumen

Pada uji instrumen penelitian terdiri dari 2 jenis pengujian yakni validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Menurut Basuki (2015) validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya di ukur. Item pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai sig <0.05.

Table 4.5 Tabel Uji Validitas 100 Responden

VALIDITAS		
Item	Sig <0.05	Keterangan
P1X1	0.000	Valid
P2X1	0.000	Valid
P3X1	0.000	Valid
P4X1	0.000	Valid
P5X1	0.000	Valid
P1X2	0.000	Valid
P2X2	0.000	Valid
P3X2	0.000	Valid
P4X2	0.000	Valid
P5X2	0.000	Valid
P6X2	0.000	Valid
P7X2	0.000	Valid
P8X2	0.000	Valid
P9X2	0.000	Valid
P10X2	0.000	Valid
P11X2	0.000	Valid
P12X2	0.000	Valid
P13X2	0.000	Valid
P1Y1	0.000	Valid
P2Y1	0.000	Valid
P3Y1	0.000	Valid
P4Y1	0.000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan kuisisioner yang terdiri dari 23 pernyataan memiliki nilai signifikansi < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reabilitas

Kriteria penilaian skor instrumen dalam melakukan uji reliabilitas adalah koefisien kehandalan atau cronbach's alpha. Bila nilai cronbach's alpha sebesar 0,7 atau lebih, maka indikator dalam instrumen tersebut dinyatakan handal (reliabel).

Table 4.7 Tabel Uji Reabilitas 100 Responden

REABILITAS		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha >0.7</i>	Keterangan
X1	0.926	Reliabel
X2	0.956	Reliabel
Y1	0.893	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka didapatkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel motivasi belajar sebesar 0,926 Pada tingkat depresi nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,956 dan pada variabel prestasi akademik nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.7.

C. Uji Normalitas

Menurut Punvanto (2019 32) Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan apakah dalam suatu model regresi memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai Asymp. Sig >0,05 maka data berdistribusi normal, namun jika nilai Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Table 4.8 Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55809257
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.148 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.139

Upper Bound	.157
-------------	------

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka diperoleh nilai signifikansi pada uji normalitas Monte Carlo sebesar $0,148 > 0.05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa residual data dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal.

D. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Table 4.9 Tabel Uji Multikolinieritas

Variable	Syarat		Collinearity		Keterangan
	Multikolinieritas		Statistic		
	Tol	VIF	Tol	VIF	
Motivasi Belajar (X1)	$> 0,1$	< 10	.912	1.097	Bebas Multikolinieritas
Tingkat Depresi (X2)	$> 0,1$	< 10	.912	1.097	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka nilai tolerance dan VIF yang diperoleh pada variabel motivasi belajar masing - masing sebesar 0,912 dan 1,097. Pada variabel Tingkat depresi nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan masing - masing sebesar 0.912 dan 1.097. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas karena nilai yang diperoleh yaitu tolerance $> 0,1$ dan $VIF > 10$.

E. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purwanto (2019:34) Model regresi yang baik adalah data bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi sebuah model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Bila nilai signifikansi pada pengujian glejser $\geq 0,05$, maka artinya bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Table 4.10 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variable	Syarat	Signifikansi	Keterangan
	Signifikansi		

Motivasi Belajar (X1)	$\geq 0,05$	0.624	Bebas Heteroskedastisitas
Tingkat Depresi (X2)	$\geq 0,05$	0.578	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.8 didapatkan nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas untuk variable motivasi belajar sebesar 0.624 sedangkan tingkat depresi sebesar 0.578. hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang di peroleh pada variable motivasi belajar dan tingkat depresi > 0.05 (5%).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.9 berikut.

Table 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	-.864	0.558
TX1	.595	0.000
TX2	.576	0.158

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$PA = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 TD + e.$$

$$Y = -0.864 + 0,595 X1 + 0.576 X2 + e$$

Dari persamaan linier tersebut diatas, maka dapat dinyatakan:

1. Konstanta negatif sebesar -0.864, menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belajar dan tingkat depresi bernilai 0 maka prestasi akademik akan sebesar -0,864. Konstanta negatif umumnya terjadi jika ada rentang yang cukup jauh antara variabel X (variabel independen) dan Y (variabel dependen). Konstanta negatif dalam linier berganda memiliki arti bahwa ada variabel lain yang ikut memberi kontribusi negatif terhadap Y.
2. Koefisien variabel motivasi belajar sebesar 0,595, menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belajar meningkat sebesar 1 satuan maka variabel prestasi akademik akan meningkat sebesar 0,595 satuan. Koefisien positif yaitu 0,595

menunjukkan bahwa variabel motivasi belajar memberi pengaruh dan dampak terhadap prestasi akademik ke arah positif.

3. Koefisien variabel tingkat depresi sebesar 0,576, menunjukkan bahwa apabila variabel tingkat depresi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel prestasi akademik akan meningkat sebesar 0,576 satuan. Koefisien positif yaitu 0,576 menunjukkan bahwa variabel tingkat depresi memberi pengaruh dan dampak terhadap prestasi akademik ke arah positif.

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh variable bebasnya secara parsial terhadap variable terkaitnya. Menurut Purwanto (2019), pengambilan keputusan dengan melihat nilai p-value pada uji t dengan ketentuan yakni apabila P-Value > 0,05 maka Ho diterima dan sebaliknya bila P-Value < 0,05 maka Ho ditolak. Apabila nilai t hitung > t table maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya.

Variable	t	Sig.	Keterangan
Motivasi Belajar (X1)	21.611	.000	H1 diterima
Tingkat Depresi (X2)	1.422	.158	H2 ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari data table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variable motivasi belajar memiliki t hitung 21.611 > t table (1.66055) dengan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel motivasi belajar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Prestasi akademik pada alpha 5% atau dengan kata lain, Motivasi Belajar Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap prestasi akademik pada taraf keyakinan 95%. Sedangkan variable tingkat depresi memiliki t hitung 1,422 < dari t tabel (1.66055) dengan nilai signifikansi X2 adalah sebesar 0,158 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap variabel prestasi akademik.

2. Uji F (Hipotesis Simultan)

Uji F adalah pengujian koefisien regresi variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa pengaruh

variable independent terhadap variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p-value atau F hitung. Jika P value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value > 0.05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak (Ghozali 2016). Apabila nilai F hitung > F table maka variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variable terikat dan sebaliknya.

Table 4.13 Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	267.316	.000	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Df pembilang (Df1) adalah $k-1 = 3-1$ yaitu 2 dan Df penyebut (Df2) adalah $n-k = 100-3$ yaitu 97. Berdasarkan hal tersebut maka F table yang didapat adalah sebesar 3.09. Dari table 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung (267.316) > F table (3.09) dengan signifikansi 0.000 < dari 0.05. Artinya variable motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh secara simultan terhadap prestasi akademik.

3. Koefisien determinasi

Menurut Purwanto (2019:63) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel independen yaitu motivasi belajar dan tingkat depresi. Koefisien determinan berkisar 0 sampai dengan 1. Apabila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y, Nilai R^2 semakin mendekati 1, menyatakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat.

Table 4.14 koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	1.565

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari data tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,845 artinya variasi

prestasi akademik dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belajar dan tingkat depresi sebesar 0,845 (84,5%). Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pada hasil pengujian identitas responden diperoleh bahwa jumlah responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan didapatkan sebesar 63 orang (63%), sedangkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%). Responden didominasi oleh mahasiswa semester 6 yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Pada hasil pengujian validitas r -hitung $>$ r -tabel maka dikatakan valid. Pernyataan kuisisioner yang terdiri dari 23 pernyataan memiliki hasil 0.000 sehingga nilai $\text{sig} < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid. Pada hasil pengujian reabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel motivasi belajar, tingkat depresi dan prestasi akademik $>$ 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi masalah multikolinieritas, dan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada pengujian analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya yakni $Y = -0.864 + 0,595 X_1 + 0.576 X_2 + e$.

1. Pengaruh Motivasi Belajar terhadap Prestasi Akademik

Pada hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh nilai t -hitung pada variabel motivasi belajar sebesar 21.611 $>$ dari t table (1.66055) dengan signifikansi X_1 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel motivasi belajar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Prestasi akademik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis 1 diterima yaitu Motivasi belajar (X_1) berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang (Y_1). Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarsi (2017), Manurung (2017), Amir (2018), Gani (2018), Sidabutar (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi belajar berpengaruh positif terhadap prestasi akademik. Irawan, dkk (Siswoyo, 2012) mengungkapkan bahwa bahwa motivasi mempunyai dampak yang kuat terkait proses dan hasil belajar seseorang.

Motivasi belajar yang tinggi wajib dimiliki oleh mahasiswa guna mencapai keberhasilan akademik. Dengan adanya motivasi maka akan muncul ide-ide atau gagasan, keinginan dan usaha untuk melakukan aktivitas belajar dengan efektif dan efisien. Mahasiswa akan senantiasa semangat untuk terus belajar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semakin tinggi motivasi berprestasi mahasiswa semakin baik pula perolehan prestasi akademiknya.

2. Pengaruh Tingkat Depresi terhadap Prestasi Akademik

Pada hasil uji t yang dilakukan maka diperoleh nilai t-hitung pada variable tingkat depresi sebesar $1.422 <$ dari t tabel (1.66055) dengan nilai signifikansi X^2 adalah sebesar 0,158 yang lebih besar dari 0,05 sehingga variabel tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap variabel prestasi akademik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis 2 ditolak karena Tingkat Depresi (X^2) tidak berpengaruh terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang (Y1). Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamungkas (2013), Putri (2018), Panjaitan (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat depresi tidak berpengaruh terhadap prestasi akademik.

Usia mahasiswa yang sudah memasuki fase dewasa mempengaruhi kematangan emosi, tanggung jawab, serta adaptasi tekanan keadaan sehingga mahasiswa tetap dapat mempertahankan pencapaian akademik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori stress kerja yaitu apabila tidak ada stress dan tantangan maka kinerja karyawan cenderung rendah. Sejalan dengan meningkatnya stress maka kinerja akan cenderung naik.

Pada hasil uji f diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 267,316 > F table (3.09) dengan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,005 (5%) yang berarti variable motivasi belajar dan tingkat depresi berpengaruh signifikan terhadap prestasi akademik mahasiswa secara bersama-sama. Pada pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.845. Hal ini menunjukkan bahwa variable motivasi belajar dan tingkat depresi mampu menjelaskan variabel prestasi akademik mahasiswa sebesar 84,5%. Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun simpulan yang dapat dikemukakan peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh bahwa variable motivasi belajar memiliki pengaruh paling dominan terhadap prestasi akademik dibandingkan variabel tingkat depresi. Pada hasil pengujian uji t diperoleh bahwa motivasi belajar berpengaruh secara positif terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Sedangkan tingkat depresi berpengaruh negatif



(tidak berpengaruh) terhadap prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang.

2. Pada hasil pengujian uji F diperoleh hasil bahwa variabel motivasi belajar dan tingkat depresi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti bagikan adalah perguruan tinggi dapat mengevaluasi dan mempertimbangkan mengenai beban tugas yang produktif, system program kebijakan yang efisien, pola aktivitas belajar yang menarik, gaya metode pengajaran yang efektif, serta lingkungan belajar yang kondusif. Perguruan tinggi atau kampus dapat lebih memperhatikan dan memberi perhatian lebih mengenai kondisi kesehatan mental mahasiswa agar mahasiswa dapat menjalani kehidupan perkuliahan yang berkualitas serta menjadi pribadi yang sehat secara jiwa dan raga agar dapat menjadi sumber daya manusia yang unggul dan siap terjun dalam dunia kerja. Selain itu, perguruan tinggi juga dapat memberikan penghargaan yang dapat diberikan kepada mahasiswa seperti pujian atau validasi dalam acara award mahasiswa terbaik dalam kategori tertentu untuk mengapresiasi dan meningkatkan motivasi mahasiswa dalam berprestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Sri dan Suramaya Suci. 2015. Motivasi Belajar Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. Vol. XIII.
- Aminah, dkk. 2013. Kontribusi Motivasi Belajar Dan Aktivitas Siswa Dalam Pembelajaran Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Inggris Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 1 Kota Salatiga. *Teknologi Pendidikan*. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret.
- Monika Sidabutar. 2020. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Epistema*. Vol. 1 No. 2.
- Benget Simamora. 2014. Pengaruh Disiplin Dan Kompetensi Dosen Terhadap Prestasi Mahasiswa Program Studi Penerbitan. *Jurnal Publipreneur*. Vol. 2 No 4.
- Andari, Susilowati. 2009. Pengaruh Motivasi, Minat Dan Lingkungan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akafarma Sunan Giri Ponorogo. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Anggraini, Irmalia Susi. 2005. Motivasi Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Berpengaruh : Sebuah Kajian Pada Interaksi Pembelajaran Mahasiswa. *Jurnal Premiere Educandum*. Vol 1 No. 2.



- Daud. 2012. Pengaruh Kecerdasan Emosional (EQ) Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa SMA 3 Negeri Kota Palopo. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPP)*. Vol 19 No.2.
- Firmansyah. 2009. Hubungan Motivasi Berprestasi Siswa dengan Hasil Belajar Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*. Vol 6 No 1.
- Sudarma dan Nugraheni. 2006. Pengaruh Motivasi Berprestasi Dan Strategi Belajar Efektif Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi. *Jurnal Dinamika Pendidikan*. Vol 1 No 1.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku Organisasi*. Edisi Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Sofwan A dan Mujiyati M. 2017. Motivasi dan Prestasi Belajar Siswa di Indonesia. *Jurnal Konselor* Vol 6.
- Uswatun, dkk. 2020. Depresi Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. Vol 8 No 4.
- Titin P. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Memproses Perjalanan Dinas Siswa Kelas XI Administrasi Perkantoran SMK Muhammadiyah 2 Bantul Semester Gasal Tahun Ajaran 2016/2017. *Tesis*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anindito dan Sofia. 2004. Perfeksionisme, Harga Diri, Dan Kecenderungan Depresi Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*. Vol 31 No 1.
- Umboh, dkk. (2017). Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Keperawatan*. Vol 5.
- Siswanto. 2007. *Kesehatan Mental : Konsep, Cakupan, dan Perkembangannya*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sriargianti Amir. 2019. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa D3 Keperawatan Akper Kaltara Tarakan Semester V Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Pencerah*. Vol 08 No 02.
- Desy Setyorini. 2018. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Studi Kasus Pada Program Studi Teknik Sipil Institut Sains Dan Teknologi Al Kamal Jakarta. *Jurnal Akrab Juara*. Vol 3 No 1.
- Aulia dan Panjaitan. 2019. Kesejahteraan Psikologis Dan Tingkat Stres Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. Vol 7.
- Dianovinina, K. 2018. Depresi Pada Remaja: Gejala Dan Permasalahannya. Psikogenesis, *Jurnal Psikogenis*. Vol 6 No 1.



- Mumuh Abdul Gani. 2018. Pengaruh Disiplin Diri Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akademi Maritim Cirebon. *Jurnal Syntax Literate* Vol 3 No 2.
- Tadira Manurung (2017). Pengaruh Motivasi dan Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia*. Vol 1 No 1.
- Adirestuty, dkk. 2016. Pengaruh Self - Efficacy Guru dan Kreativitas Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi. *Jurnal Sosio Didaktika*. Vol 3 No 2.
- Hayatul Azma. 2019. Pengaruh Fasilitas Belajar, Minat Belajar, Lingkungan Belajar Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS SMK Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 19.
- Denok Sunarsi. 2017. Pengaruh Disiplin, Motivasi, Dan Kompetensi Terhadap Prestasi Belajar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Tahun Akademik 2016-2017). *Jurnal Mandiri*. Vol 1 No 2.
- Haris Razzazal. 2016. Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi SMAN 2. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. Vol 6 No 6.
- Joice Panjaitan. 2022. Hubungan Antara Aspek Kesehatan Mental Dan Persepsi Tentang Pembelajaran Daring Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Maupun Mahasiswi Di Fakultas Kedokteran HKBP Nommensen. *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol 6 No 1.
- Jimly Asshiddiqie, dkk. 2020. Hubungan Tingkat Stres, Kualitas Tidur, Tingkat Depresi Dan Penggunaan Gadget Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Kedokteran. *Publikasi Ilmiah UMS*. (<http://hdl.handle.net/11617/12009>) . diakses 1 November 2022.
- Feriyanto, Dedek Dani (2019). Hubungan Tingkat Stres Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Fakultas Kedokteran. *Publikasi Ilmiah UMS*. (<http://hdl.handle.net/11617/12634>). Diakses 1 November 2022
- Putri, Inna Faradina. 2018. Pengaruh Kesehatan Mental terhadap pencapaian akademik mahasiswa tahun pertama FK UII. *Tesis*. Universitas Islam Indonesia
- Nurjannah dan Pamungkas. 2013. Hubungan Tingkat Sindrom Depresi Dengan Indeks Prestasi Kumulatif Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*. Vol 13 No 3.



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis
(National Conference Management And Business)
Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023
Paper No. 005*

Cydri Anggreny, dkk, 2021. Hubungan Depresi Dengan Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Pada Mahasiswa Program Studi Arsitektur. *Cendana Medical Journal*. Vol 9 No 1.



EXCITEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION KOREAN STYLE

Excitement and Brand Trust For Purchasing Decisions Of Korean Style Fashion

Ghevanita Putri Rayenda
ghevanitare17@gmail.com

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

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Excitement Brand Personality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Korean Style* di Indonesia”, dengan tujuan untuk mengetahui akan adanya pengaruh dari brand personality dalam mengambil keputusan pembelian *korean style* di Indonesia. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para penyuka *Kpop* dan pembeli *fashion korean style*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pencinta *kpop* dan pembeli *fashion korean style*. Jumlah sampel penelitian didapat sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan menggunakan *Probability Sampling*. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni bahwa *Excitement Brand Personality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Fashion Korean Style* di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Trust; Excitement Brand Personality; Keputusan Pembelian Fashion Korean Style*

Abstract

This research is entitled "Analysis of the Influence of Brand Personality Excitement and Brand Trust on Korean Style Fashion Purchasing Decisions in Indonesia", with the aim of knowing the influence of brand personality in making Korean style purchasing decisions in Indonesia. The objects studied in this study are K-pop fans and Korean style fashion buyers. The population in this study are all Indonesian people who are kpop lovers and buyers of Korean style fashion. The number of research samples obtained by 84 respondents. Retrieval technique using Probability Sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which aims to determine the effect of the existing variables. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study are that Excitement Brand Personality and Brand Trust have a positive effect on purchasing decisions for Fashion Korean Style in Indonesia.

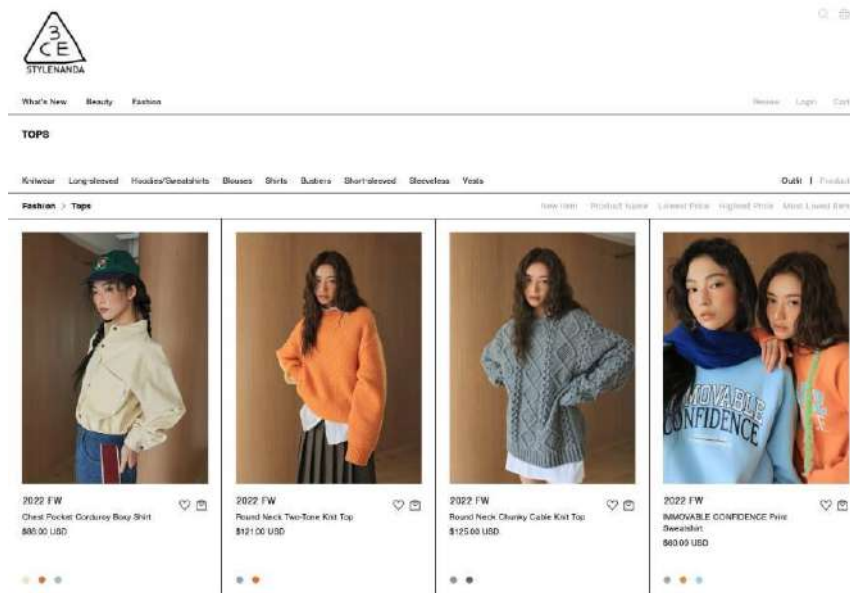
Keyword: *Brand Trust; Excitement Brand Personality; Purchase Decision of Fashion Korean Style*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* zaman sekarang sangatlah pesat di mana ada beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan seperti *Arabic Fashion*, *Chinese Fashion*, *Korean Fashion*, dan sebagainya. Dilihat dari masa sekarang *Fashion Korean Style* sedang melesit di dunia, hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan *korean wave* yang ditimbulkan dari perkembangan musik atau *kpop*. Perkembangan tersebut berpengaruh di seluruh dunia, salah satunya Indonesia sejak 2011 silam. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan *K-poper*.

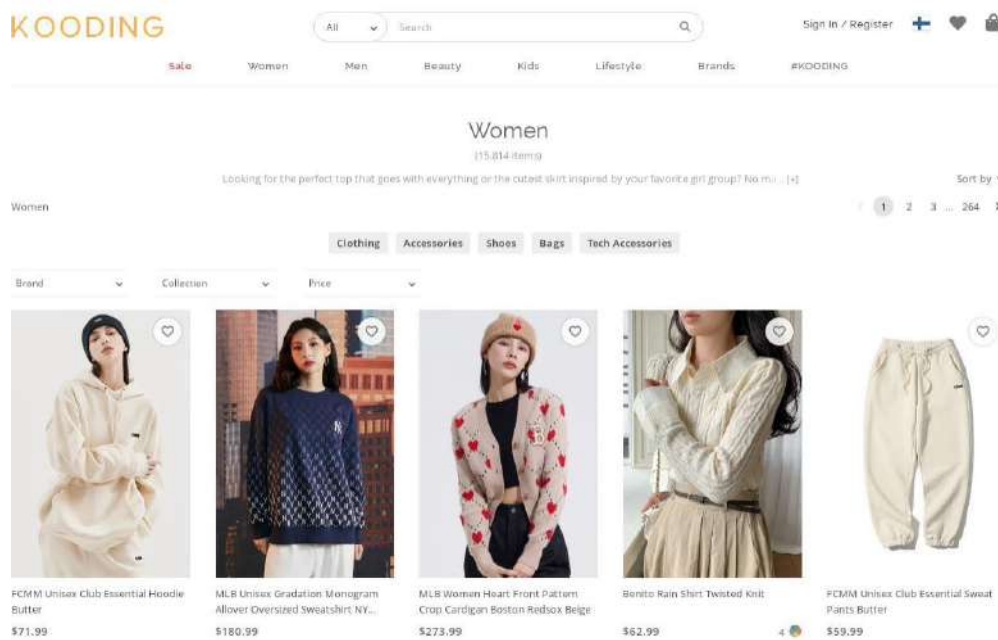
Pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-tweet terkait artis Kpop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Sementara itu, Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan persentase yang tak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10.1%.

Akibatnya banyaknya toko fashion yang menjadi trending seperti Stylenanda, Stylenanda adalah salah satu favorit semua pecinta fashion Korea. Mengapa? Untuk alasan yang bagus! Stylenanda tidak hanya populer karena toko/cafe yang menakjubkan di Seoul. Merek ini juga menonjol karena desain urban dan retro yang menyenangkan. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari merek-merek fashion Korea lainnya, banyak koleksi mereka yang masih bisa dianggap terjangkau, baik dengan pakaian maupun item makeup mereka.



(Gambar 1.4, Sumber : <https://ozzakonveksi.com/>)

Toko lainnya adalah Kooding yang di mana merek fashion Korea ini lahir untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dengan tren Korea dan budaya timur. Berkat itu, mereka memiliki pengiriman ke lebih dari 70 negara. Karena besarnya jangkauannya, merek ini memiliki koleksi yang terus diperbarui. Karena alasan itu, di Kooding, konsumen akan menemukan artikel untuk semua selera. Mulai dari gaun hingga rok, tas, dan sepatu. Selain itu, di situs webnya, konsumen dapat menemukan semua yang kamu butuhkan dengan harga yang sangat terjangkau. Konsumen juga bisa menemukan tren outfit dengan berbagai gaya, seperti gaya urban, kalsik, minimalis, romantis dan modern. Dengan brand ini, konsumen dapat menemukan semua pakaian diinginkan.



(Gambar 1.5, Sumber : <https://ozzakonveksi.com/>)

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi konsumen Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sulit untuk menerima perkembangan atau perubahan yang ada, tetapi tidak jika dilihat dari budaya busana korea ini. Pada akhirnya, Indonesia harus dapat menyerap budaya Korea sebagai inspirasi dalam perkembangan fashion Indonesia.

Dari data dan fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul “Analisis Pengaruh Excitement Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Korean Style Di Indonesia”. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti di masa mendatang mengenai pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembeli, sehingga dapat lebih disempurnakan lagi serta dapat berguna pada masyarakat luas.

Identitas	Hasil
Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.	1. Berdasarkan uji signifikan simultan F diketahui nilai Fhitung adalah 37,972 dan nilai Ftabel adalah 2,71 artinya secara simultan (Uji F) Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean

	<p>Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera.</p> <p>2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (2,087) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$.</p> <p>3. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (2,876) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$.</p> <p>4. Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera hal ini terlihat dari nilai thitung (4,871) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>5. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,549 artinya 54,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, brand personality, dan korean</p>
--	---

	<p>wave. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
<p>Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop Lidia Adetiya, Hermanto dan Rodhiah, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta Email: lidia_adetiya@rocketmail.com</p>	<p>Berdasarkan hasil uji analisis data, diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang didukung yaitu H1, H2, H3, dan H4, sedangkan 1 hipotesis tidak didukung yaitu H5. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti perlu membahas hasil hipotesis dalam penelitian ini.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesis pertama, menyatakan bahwa sincerity dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeid et al., (2017) yang menunjukkan bahwa sincerity memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention. 2. Hipotesis kedua, menyatakan bahwa competence dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matzler, Kurt, et al (2016) ang menyatakan bahwa competence memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention. 3. Hipotesis ketiga, menyatakan

	<p>bahwa excitement dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase intention bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akin, M. (2011) yang menunjukkan bahwa excitement adalah faktor yang paling memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention.</p> <p>Hipotesis keempat, menyatakan bahwa sophistication dari brand personality merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk purchase</p>
--	---

(Tabel 1.6, Diinput : 8 Maret 2023)

Dari data penelitian ada timpang tindih dari penelitian yang satu dengan yang lain, di mana dalam penelitian Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang menyatakan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan dari hasil penelitian Hermanto dan Rodhiah yang lebih menjelaskan dengan detail tentang dimensi brand personality, dalam dimensi ruggedness menyatakan bahwa brand personality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

II. TELAAH LITERATUR

A. *Excitement Brand Personality*

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Seperti manusia, brand/ merek juga memiliki karakteristik yang berbeda – beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, lucu, dll, kemudian karakteristik brand tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal inilah yang membuat brand personality menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Pengertian dari brand personality sendiri adalah bagian dari brand image yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi brand, dimana atribut manusia melekat pada objek brand, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019).

Secara garis besar 5 konsep dalam brand personality yang dikemukakan oleh Jennifer Aaker adalah sebagai berikut:

1. *Dimensi Sincerity*

Dalam *dimensi sincerity*, produk menampilkan penggambaran akan konsumen yang hangat, rendah hati, dan sederhana. Produk dengan *sincerity* akan menunjukkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas yang dimiliki produk. Di sini *brand* menginterpretasikan sebagai suatu merek yang memiliki sifat ketulusan dan kesungguhan hati, dapat tercermin bagaimana suatu brand dapat memberi kebermanfaatan, memenuhi keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan ekspektasi (*expectations*).

2. *Dimensi Excitement*

Dalam *dimensi excitement* dijelaskan bahwa agar produk memiliki *brand personality* yang kuat maka karakter produk tersebut haruslah unik, penuh dengan semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan *inovatif*. Pada konsep ini konsumen akan merasa senang ketika menggunakan produk tersebut.

3. *Dimensi Competence*

Dalam *dimensi competence* ini, suatu brand haruslah dapat diandalkan (kompetensi), dapat bertahan dan bersaing di pasar. Konsumen melihat produk tersebut telah memiliki *brand personality* sebagai produk yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen dan sukses di pasaran.

4. *Dimensi Sophistication*

Konsep *sophistication* artinya bagaimana suatu *brand* dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan, keanggunan, dan memberi nilai bagi konsumennya. Sehingga konsumen merasa *prestise, upperclass* (berkelas), dan *good looking* (enak dipandang) saat menggunakan produk *brand* tersebut.

5. *Dimensi Ruggedness*

Konsep *ruggedness* artinya bagaimana suatu *brand* dapat bersaing dengan brand pesaing yang lainnya. *Brand* yang dominan dengan dimensi ini menunjukkan bagaimana *brand* tersebut digambarkan memiliki kepribadian yang kokoh dan kuat. Contoh *brand* yang menerapkan *dimensi ruggedness* ini adalah Harley-Davidson yang menggambarkan dengan identitas *brand* yang tangguh dan maskulin.

B. Brand Trust

Menurut Laporan Khusus *Barometer Edelman Trust*, *brand trust* adalah alasan terpenting kedua, setelah harga, mengapa konsumen dan bisnis membeli produk. Pembeli mencari perusahaan yang dapat memenuhi janji merek atau *brand promise*. Dalam membangun *brand trust* Anda harus dapat meyakinkan orang bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang mereka harapkan dari produk yang mereka beli.

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya 13 sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan *servis*, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

C. Keputusan Pembelian *Fashion Korean Style*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi produk mana yang akan di pilih.

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika

konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

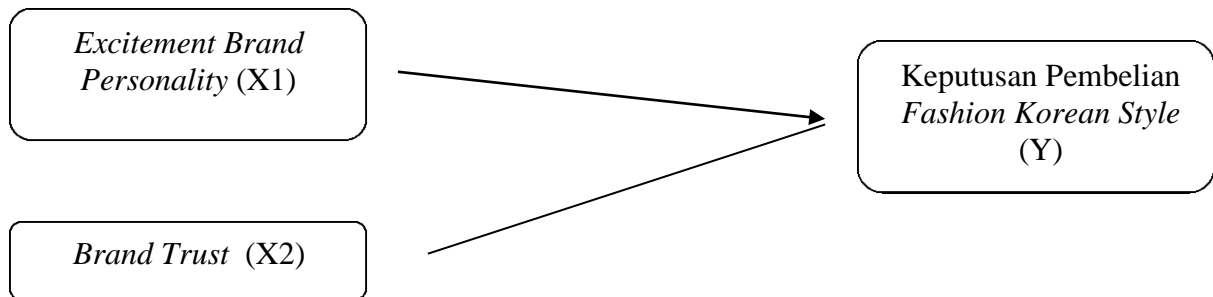
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Sella (2013:2) Korean Wave atau Hallyu adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Istilah Hallyu atau Korean Wave adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global diberbagai negara di dunia termasuk Negara Indonesia. Budaya busana Korea banyak digandrungi juga karena gayanya yang simple, minimalis, dan dapat di mix dengan apapun.

Modal Budaya mengacu pada disposisi, termasuk keyakinan, sikap, perilaku, kebiasaan, selera dan sebagainya dari sebuah budaya tertentu. Menurut Bordieu ranah diibaratkan sebagai pertarungan untuk mencapai apa yang diinginkan. Praktik sosial, dihasilkan dari hasil korelasi yang terjadi antara habitus, ranah dan ruang sosial, dan modal dengan berbagai jenisnyalah yang menghasilkan praktik sosial yang dialami oleh individu dalam kehidupan sosialnya. Rumusan generatif yang telah dikemukakan oleh Bourdieu dapat mampu memodifikasi efek-efek dalam ranah-ranah yang berbeda sekaligus mendatangkan praktik yang secara relatif tidak terduga oleh para agen individu (Rindawati dalam Suyanto, Bagong dan M. Khusus Amal, 2010: 433).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa Korean Wave atau Fashion Korean Style adalah budaya korea yang sedang melejit di banyak negara termasuk Indonesia.

D. Kerangka Konseptual & Hipotesis



(Gambar 1.5, Kerangka Konseptual)

Berdasarkan penelitian terdahulu atau yang sudah ada, dalam menganalisis pengaruh Excitement Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Korean Style Di Indonesia dengan Hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Excitement Brand Personality* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian *fashion korean style* di Indonesia.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian *fashion korean style* di Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul yang dianalisis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel dan dengan menggunakan statistika sesuai dengan pernyataan Dewa Ketut Sukardi dan Prof. Dr. H. Agus Irianto mengenai kuesioner dan pengumpulan data.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadari Nawawi (1983), populasi adalah objek penelitian yang meliputi orang, hewan, benda-benda, peristiwa, maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian yang dilakukan.

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode simple random sampling. Maka, Gay dan Diehl, Roscoe (1975) memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang

dari 500. Maka dari itu, peneliti mengambil 60 sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.
2. Responden mengetahui perkembangan Fashion Korea Style.
3. Responden berdomisili di Indonesia.
4. Responden mengetahui dunia k-pop minimal 1 tahun.
5. Responden akan/sudah pernah membeli produk Fashion Korean Style minimal 1 kali.

C. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer seperti kuesioner, dan data sekunder seperti buku, situs, dan jurnal.

D. Definisi dan Pengukuran Variabel

Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Dependen (x)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Dengan indikatornya berupa *Excitement* yang merupakan salah satu tipe utama dari 5 tipe yang lainnya. Dalam dimensi *excitement* dijelaskan bahwa agar produk memiliki *brand personality* yang kuat maka karakter produk tersebut haruslah unik, penuh dengan semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan inovatif. Pada konsep ini konsumen akan merasa senang ketika menggunakan produk tersebut.

2. Variabel Independen (Y)

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, yaitu: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Seperti halnya gaya busana atau berpakaian Korea yang simple, minimalis, dan elegan, serta dapat di *mix* menggunakan apapun.

Maka dari itu, peneliti melakukan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y).

E. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

3. Uji Linearitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015) Uji Linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

Ho : Model regresi berbentuk Linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

5. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinieritas

yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF (Variance Inflation Factor)*.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Excitement Brand Personality

Scale Reliability Statistics			
	Cronbach's α	McDonald's ω	
scale	0.925	0.926	

Item Reliability Statistics			
	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EBP01	0.848	0.900	0.900
EBP02	0.818	0.906	0.907
EBP03	0.787	0.912	0.914
EBP04	0.831	0.903	0.904
EBP05	0.742	0.921	0.921

Hasil Uji Validitas Brand Trust

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.917	0.918

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
BTR01	0.778	0.901	0.902
BTR02	0.844	0.886	0.890
BTR03	0.750	0.906	0.907
BTR04	0.854	0.884	0.887
BTR05	0.718	0.912	0.913

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.941	0.942

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
BT101	0.781	0.927	0.928
BT102	0.843	0.926	0.927
BT103	0.878	0.921	0.922
BT104	0.856	0.924	0.925
BT105	0.841	0.927	0.929

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.879	0.885

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPE01	0.806	0.797	0.806
KPE02	0.768	0.831	0.836
KPE03	0.745	0.862	0.862

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.800	0.815

(3)

Item Reliability Statistics

Item	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPS01	0.711	0.709	0.720
KPS02	0.926	0.930	0.894
KPS03	0.585	0.604	0.604

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.916	0.917

(3)

Item Reliability Statistics

Item	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPK01	0.800	0.905	0.905
KPK02	0.856	0.857	0.857
KPK03	0.835	0.874	0.875

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.928	0.928

(4)

Item Reliability Statistics

Item	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
KPP01	0.842	0.905	0.905
KPP02	0.955	0.894	0.894
KPP03	0.882	0.889	0.889

Pada pengujian juga terlihat bahwa semua variabel baik itu excitement brand personality, brand trust, dan keputusan pembelian semuanya valid, hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi yang memiliki nilai dibawah $<0,05$, $<0,01$, dan $<0,001$.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut berhubungan dengan variabel *excitement brand personality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Di dalam kuesioner ini terdapat 27 pernyataan yang terbagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama terdapat 5 pernyataan yang mewakili variabel *Excitement brand personality*, 10 pernyataan yang mewakili variabel *Brand trust* dan 12 pernyataan yang mewakili variabel Keputusan pembelian. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif.

Tabel 1
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Excitement Brand Personality

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Rata-rata variabel
(EBP01)	3	2	6	43	30	4,13	4,04
(EBP02)	2	3	11	40	28	4,05	
(EBP03)	2	2	15	43	22	3,96	
(EBP04)	3	1	10	39	31	4,11	
(EBP05)	3	0	18	40	23	3,95	

Tabel 2
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Brand Trust

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Rata-rata variabel
(BTR01)	4	10	21	36	13	3,52	3,91
(BTR02)	3	9	19	35	18	3,66	
(BTR03)	3	1	16	37	27	4	
(BTR04)	3	4	20	31	26	3,86	
(BTR05)	2	2	14	43	23	3,98	
(BTI01)	2	3	10	41	28	4,07	
(BTI02)	4	1	14	35	30	4,02	
(BTI03)	2	2	11	37	32	4,13	
(BTI04)	3	2	16	35	28	3,98	
(BTI05)	3	0	18	39	24	3,96	

Tabel 3
Hasil Statistik Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Rata- rata variabel
(KPE01)	2	3	18	37	24	3,92	3,94
(KPE02)	2	1	18	34	29	4,03	
(KPE03)	5	5	17	33	24	3,78	
(KPS01)	2	3	20	41	18	3,83	
(KPS02)	3	2	12	38	29	4,04	
(KPS03)	5	6	19	29	25	3,75	
(KPK01)	2	3	12	38	29	4,05	
(KPK02)	2	2	16	42	22	3,95	
(KPK03)	2	2	13	41	26	4,03	
(KPF01)	2	2	15	41	24	3,98	
(KPF02)	2	3	13	44	22	3,92	
(KPF03)	3	1	11	42	27	4,05	

Berdasarkan penelitian, diketahui skor rata-rata variabel excitement brand personality sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel excitement brand personality yaitu setuju. Lalu skor rata-rata variabel brand trust sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand trust yaitu netral dan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan, bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu netral.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Hasil
Excitement Brand Personality	0,925	0,6	RELIABEL
Brand Trust	0,957	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,961	0,6	RELIABEL

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas untuk variabel Excitement brand personality, Brand Trust, dan Keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan pada setiap variabel telah reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Excitement Brand Personality

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(EBP01)	0,741	Normal
(EBP02)	0,804	Normal
(EBP03)	0,818	Normal
(EBP04)	0,770	Normal
(EBP05)	0,810	Normal

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Brand Trust

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(BTR01)	0,883	Normal
(BTR02)	0,878	Normal
(BTR03)	0,813	Normal
(BTR04)	0,846	Normal
(BTR05)	0,813	Normal
(BTI01)	0,796	Normal
(BTI02)	0,796	Normal
(BTI03)	0,793	Normal
(BTI04)	0,822	Normal
(BTI05)	0,811	Normal

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Unstandardized Residual	Keterangan
(KPE01)	0,844	Normal
(KPE02)	0,824	Normal
(KPE03)	0,848	Normal
(KPS01)	0,846	Normal
(KPS02)	0,810	Normal
(KPS03)	0,867	Normal
(KPK01)	0,810	Normal
(KPK02)	0,824	Normal
(KPK03)	0,809	Normal
(KPF01)	0,821	Normal
(KPF02)	0,813	Normal
(KPF03)	0,778	Normal

Hasil Perhitungan Uji Normalitas untuk variabel Excitement brand personality, Brand Trust, dan Keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil Unstandardized Residual dengan nilai Asymp Sig lebih dari

0.05 , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Maka dapat disimpulkan dengan pembahasan hipotesis berikut :

a. Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari pengujian, hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Excitement brand personality* terhadap keputusan pembelian fashion korean style. Dari jawaban kuesioner, dengan berbagai desain dan model yang ditawarkan rasa senang konsumen dalam memilih produk *fashion korean style* semakin tinggi. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *fashion korean style* memberikan kepuasan dan kesenangan kepada calon konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *excitement brand personality* terhadap keputusan pembelian *fashion korean style*. Produk *fashion korean style* memperhatikan sangat memperhatikan gaya, dan minat konsumen dalam bertata busana. Selain itu, *fashion korean style* memberikan nilai seni dan harga dalam desain-desain atau model-model yang ditawarkan.

b. Hipotesis 2

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian *fashion korean style*. Dari jawaban kuesioner, calon konsumen telah banyak percaya terhadap produk *fashion korean style* yang sekarang sangat buming di Indonesia, mereka percaya bahwa *fashion korean style* dapat memberikan rasa percaya dan kepuasan setelah membeli dan memakainya. Tak hanya itu, *fashion korean style* juga memberikan rasa nyaman dan estetika untuk calon konsumen sehingga mereka loyal dalam membeli *fashion korean style* yang ditawarkan oleh pasar.

V. PEMBAHASAN

Dapat dilihat dari hasil pengujian data pada tabel yang tertera pada penelitian ini bahwa mendukung penelitian sebelumnya dengan judul praktik sosial pola berpakaian pengguna Korean style di Surabaya Nuarieta Setia Sari dari program studi Sosiologi fakultas sosial Universitas Negeri Surabaya tahun 2015 dan penelitian dengan judul "Effect of Korean Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention by Chinese in their 20s-Focusing on

the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House" (Hye Sun Park - Yang Dan), 2013. Yang menyatakan juga bahwa Brand Personality dengan munculnya Korean wave berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, serta dapat timbulnya Brand Trust secara positif.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terkait dengan pengaruh excitement brand personality dan brand trust terhadap fashion korean style di Indonesia, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; Tingkat excitement brand personality dalam fashion korean style di Indonesia sekarang berada di dalam kategori sedang. (yang artinya berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan calon pembeli fashion korean style di Indonesia berada dalam kategori sedang. Excitement brand personality dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap fashion korean style di Indonesia.

B. Keterbatasan dan Saran

Peneliti sangat bangga di mana dapat menyelesaikan penelitian ini atas usaha sendiri dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Mungkin berikut peneliti akan melampirkan beberapa bahan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis ; Teknik pengumpulan data belum menggunakan metode wawancara sehingga informasi yang didapatkan dari responden sangat terbatas. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara offline dan diiringi dengan wawancara sehingga dapat menghasilkan lebih banyak informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan excitement dalam brand personality atau variabel independen sehingga dirasa kurang seimbang untuk menjelaskan variabel dependen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memikirkan variabel independen (brand personality) lainnya seperti, Sincerity, Ruggedness, Competence, dan Sophistication, yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Fashion Korean Style).

DAFTAR PUSTAKA

- Azoulay, A. dan Kapferer, J. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/05/08/brand-personality/>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- <https://www.pengadaanbarang.co.id/2021/02/brand-personality.html>
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.



- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
<https://eprints.umm.ac.id/36874/3/jiptumpp-gdl-onerifcaan-50356-3-babii.pdf>
<https://www.orami.co.id/magazine/fakta-anak-kpopers-menurut-psikolog>
<https://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/>
<https://www.bebeautiful.in/fashion/celeb-style/celebs-are-all-wearing-pink-pantsuits>
<https://media.neliti.com/media/publications/251830-korean-fashion-style-praktik-sosial-pola-3c406936.pdf>
<https://www.harapanrakyat.com/2022/01/trend-fashion-korea-2022/>
https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%205%20UJI%20ASUMSI%20KLASIK.pdf?forcedownload=1#:~:text=Asumsi%20klasik%20pada%20regresi%20linear%20sederhana%20antara%20lain%3A,time%20series%20atau%20runtut%20waktu

https://bigevo.com/blog/detail/brandtrust#:~:text=Indikator%20Brand%20Trust&text=Mulai%20dari%20kualitas%20produk%2C%20layanan,yang%20lebih%20baik%20dengan%20pelanggan.https://digilib.sttkd.ac.id/1690/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20%20PUTRI%20INDAH%20ROHMANA_3.pdf
<https://ozzakonveksi.com/brand-fashion-korea-terbaik-dan-mendunia/>
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) Dan SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Inne Septi Setiawan
(inneseptiset22@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan *Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Jenis Penelitiannya termasuk dalam *explanatory research*, dengan jenis data yang digunakan adalah data primer, pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik yang digunakan yaitu survei, sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Pengujian analisis data yang digunakan data menggunakan SPSS 25.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokopedia dan shopping experience menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM); *Shopping Experience*; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Shopping Experience on purchasing decisions at Tokopedia. This type of research is included in explanatory research, the type of data used is primary data, the approach of this research is a quantitative approach with the technique used, namely surveys, the sample of this study is 100 respondents who have met the criteria in this study. Data analysis testing used data using SPSS 25.0, the results showed that E-WOM had a positive influence on purchasing decisions at Tokopedia and shopping experience showed a positive influence on purchasing decisions at Tokopedia.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth; Shopping Experience; purchasing decisions.*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang begitu pesat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 ada 210,03, Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%(APJII2022.).pesatnya pengguna internet, penggunaan smartphone di Indonesia juga meningkat. Berikut data pengguna internet di tahun 2022 yang mendukung pernyataan di atas terkait dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia.

Kondisi ini secara langsung maupun tidak langsung akan membawa perubahan pola hidup masyarakat di Indonesia. masyarakat memanfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi untuk membeli serta menjual barang dan jasa melalui internet yang dikenal dengan e-commerce. Fenomena e-commerce menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko, sehingga konsumen hanya perlu mengunjungi atau download aplikasi belanja online.

Ada begitu banyak aplikasi berbelanja online yang telah diketahui oleh semua orang misalnya Shopee, Tokopedia, Blibli, Alibaba, Amazom, Zalora, Jd.id, Lazada, dll. Salah satu Toko online yang dipilih peneliti yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu situs marketplace C2C (consumer to consumer) yang terkenal di era industri 4.0. Situs ini menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk tanpa dipungut biaya tambahan, selain itu Tokopedia juga salah satu perusahaan e-commerce terbesar dan memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. Di dalamnya terdapat fitur yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen (Julyxxx & Informasi, 2018)

Berdasarkan data situs agregator belanja online, iPrice, total pengunjung e-commerce Tokopedia mencapai 157 juta orang pada Januari-Maret 2022, kemudian data iPrice juga memperlihatkan adanya keterkaitan antara media sosial serta e-commerce. Tercatat, Tokopedia menjadi e-commerce dengan engagement Facebook dan Twitter tertinggi yaitu 145 ribu engagement. Tokopedia sebagai lokapasar daring atau e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Februari 2022 (Tokopedia Jadi Penguasa E-Commerce Indonesia Pada Februari 2022, n.d.) dan Data yang di dapatkan dari Similarweb, jumlah pengunjung e-commerce berlogo burung hantu itu sebesar 144,9 juta dalam satu bulan. (10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022, n.d.) Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan E-commerce yang paling banyak dikunjungi. Dalam hal ini pembelian online melalui aplikasi Tokopedia bisa dipengaruhi oleh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Lin dan Chang (2013) dalam (Sari, 2019) e-WOM adalah pernyataan positif juga negatif mengenai produk atau perusahaan yang dirancang oleh pelanggan potensial, pelanggan sekarang maupun pelanggan yang lama, yang tersedia bagi banyak orang serta institusi melalui internet. Riview suatu produk oleh konsumen juga bentuk dari E-WOM, konsumen cenderung mencari riview dari konsumen lain untuk melihat kondisi barang yang ingin dibeli. Selain E-WOM, Shopping Experience juga dapat mempengaruhi keputusan belanja, menurut Liang dan Huang dalam Liu et. al., (2008) menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja, telah mengidentifikasi signifikansi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Keberhasilan pembelian dan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari mereka dapat meningkatkan harapan dan harapan kinerja pelanggan (Kartika & Ganarsih, 2019)

II. TELAHAH LITERATUR

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019) adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap sebuah produk yang diinginkan. Proses pembelian mendeskripsikan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, menentukan dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian mempunyai 5 tahapan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

(Syaban et al., 2018) Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, E-WOM juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan home industry. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan E-WOM sebagai bagian dari keseharian.

Dimensi E-WOM menurut (Goyette et al., 2010) yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* yaitu:
 2. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 3. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 4. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
1. *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand. *Valance of opinion* meliputi:
 1. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 2. Komplain dari pengguna situs jejaring sosial
2. *Content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. Indikator dari *content* adalah:
 1. Informasi variasi produk
 2. Informasi kualitas produk

3. Shopping Experience

Menurut (Furi et al., 2020) berpendapat bahwa shopping experience merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang customer. Ada beberapa faktor penentu yang shopping experience (Rizkiawan, 2020) yaitu:

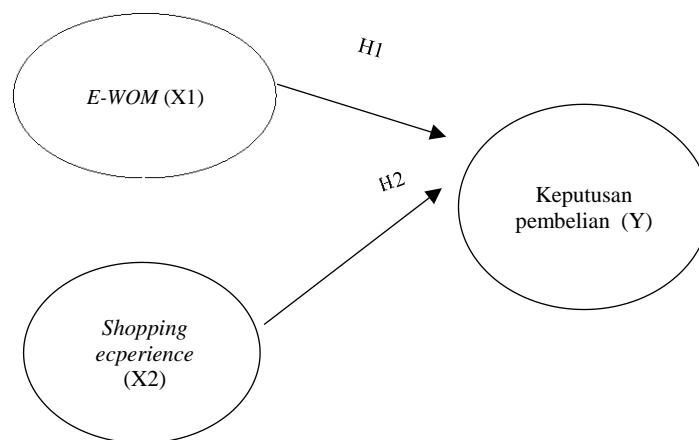
1. Berpengalaman,
2. Berkompeten,
3. Merasa nyaman,
4. Merasa mudah digunakan.

Berikut empat dimensi dalam shopping experience, diantaranya: Ideological, Physical, Social, Pragmatic. Terdapat beberapa indikator shopping experience (Putta & Saluy, 2019) yakni :

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan,
2. Pengalaman mengenai reputasi penjual,
3. Kepuasan dalam berbelanja.

4. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh antara E-WOM dan experience marketing terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia. Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

5. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk istilah lain dari efek berita mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk memberikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Berdasarkan penelitian *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online*

Shopping Site (Nurhasanah et al., 2021). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa. E-WOM adalah kemampuan untuk menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. E-WOM memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pesan yang disampaikan melalui E-WOM maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM sebagai review suatu produk atau jasa di dunia maya merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schmitt, (1999) experiential marketing yaitu pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Berdasarkan penelitian THE EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC PRODUCT IN INDONESIA (CASE STUDY: LAZADA)(Muna, n.d.) Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang positif sehingga tidak terlupakan. Experiential marketing adalah topik baru dan telah dibahas secara luas sebagai strategi pemasaran mendapatkan keunggulan kompetitif, dasar pemasaran pengalaman adalah untuk memahami pengalaman pelanggan sebagai non-Yahudi (2007) didefinisikan sebagai “interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan ditingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual” (Schmitt, 2010).

H2: Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, Jenis Penelitiannya termasuk dalam *explanatory research*. Menurut(Sugiyono, 2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Maksud dari penelitian eksplanatori ini untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menyebarkan kuosioner melalui google form. Dalam penelitian ini variable yang akan diteliti yaitu, E-WOM (*electronic word of mouth*) (X1), *shopping experience* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, atas dasar ini, penulis

melakukan penelitian untuk memperoleh data primer melalui kuesioner sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuosioner oleh responden yaitu orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Ukuran Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel, Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini, populasi yang di pakai adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia. Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel merupakan suatu bagian yang mewakili dari populasi karena ketidak mungkinan peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dalam penelitian ini calon responden adalah orang yang menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi berbelanja online. Teknik yang digunakan adalah Teknik survey yang dibantu dengan kuisisioner. Sugiyono (2010) menyatakan metode survey digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu secara alamiah, tetapi peneliti menggunakan perlakuan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau bisa juga pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui survey untuk tujuan penelitian. Peneliti menganggap Teknik survey dengan kuisisioner ini cocok untuk penelitian karena jumlah responden yang dibutuhkan cukup banyak dan sulit jika dijangkau secara langsung maka digunakan kuisisioner melalui Google Form dengan menggunakan model skala *semantic differential* dengan memberikan 2 pilihan kearah positif atau kearah negative.

IV. HASIL PENELITIAN

Butir	Total correlation/rhitung	Sig.	r_{table}	Kriteria
KP1	0,544	0,000	0,195	Valid
KP2	0,641	0,000	0,195	Valid
KP3	0,718	0,000	0,195	Valid
KP4	0,692	0,000	0,195	Valid
KP5	0,619	0,000	0,195	Valid
E1	0,640	0,000	0,195	Valid
E2	0,712	0,000	0,195	Valid
E3	0,623	0,000	0,195	Valid
E4	0,607	0,000	0,195	Valid

E5	0,559	0,000	0,195	Valid
SE1	0,668	0,000	0,195	Valid
SE2	0,724	0,000	0,195	Valid
SE3	0,602	0,000	0,195	Valid
SE4	0,621	0,000	0,195	Valid
SE5	0,537	0,000	0,195	Valid

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Program SPSS merupakan sebuah Software yang digunakan untuk mengelolah data. Software ini sering sekali digunakan oleh banyaknya peneliti demi kepentingan untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah di sebar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji Signifikansi Parameter Individual dan uji kelayakan model yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

A. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah kuisisioner valid atau tidak yang nantinya akan digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas pearson dengan jumlah responden sebanyak 100. Keputusan pembelian berdasarkan nilai hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195, taraf signifikansi 0,05, maka item tersebut valid. Berdasarkan hasil table 1 di atas maka dapat diketahui bahwa jika setiap Variabel berupa keputusan pembelian, E-WOM, dan juga keputusan pembelian memiliki hasil uji yang valid yang di mana r_{hitung} dari lima pertanyaan setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari pada r_{table} yaitu 0,195.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Keputusan pembelian	0,617	0,600	Reliabel
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,657	0,600	Reliabel
<i>Shopping Experience</i>	0,637	0,600	Reliabel

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap pertanyaan kuisisioner adalah reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan

reliabel apabila jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Dikarenakan semua pertanyaan kuisioner telah dinyatakan valid dalam uji validitas sebelumnya, maka semua pertanyaan akan dimasukkan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan rumus “Cronbach Alpha”. Variabel dapat dikatakan konsisten Ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha yang paling tinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 0,637, diikuti dengan shopping experience sebesar 0,623 dan variabel yang paling mendekati

C. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65508681
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.040
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dimana sebagai salah satu syarat dalam memenuhi analisis regresi dalam penelitian. Uji normalitas bertujuan dalam melihat apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Di dalam pengujian kali ini penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof smirnov, dengan ketentuan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal sedangkan apabila nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Berdasarkan table di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas demham Kolmogrov Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ yang artinya data tedistribusi secara normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

D. Uji multikolinearitas

		Coefficients^a	
Model	Independent variabel	Collinearity Statistics	
		Tolarence	VIF
1	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	,147	6,784
	<i>Shopping Experience</i>	,147	6,784
	a. Dependen variabel: keputusan pembelian		

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Pengujian Multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat model regresi ditemukan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat hubungan ini dapat dilihat melalui variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Data yang baik dalam uji ini adalah data yang dimana variabel independen tidak terjadi multikolinearitas, tolerance value harus lebih besar nilainya dari 0,10 sedangkan VIF harus lebih kecil dari 0.10 Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada setiap variaabel independen tidak memiliki pengaruh multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel E-WOM sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 2,145, dan nilai tolerance pada variabel shopping experience sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 2,145 dengan hasil ini maka penelitian ini layak dilanjutkan dengan model regresi linier berganda.

E. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a		
Model	Independent variabel	Sig.
1	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	,693
	<i>Shopping Experience</i>	,102

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas table di atas, nilai signifikansi untuk setiap variabel independent hasilnya adalah lebih besar

dari 0,05, maka dari itu data tidak ada gejala heteroskedastisitas dan dapat melanjutkan analisis linear regresi berganda.

F. Analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.586		7.068	.000
	E	.100	.099	.396	.693
	SE	.411	.413	1.652	.102

a. Dependent Variable: KP

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstansta yang bernilai positif sebesar 15,586 artinya jika variabel E-WOM dan shooping experience dianggap konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian yang dilakukan setiap orang yang mempunyai aplikasi Tokopedia bernilai 15,586
2. Koefisien regresi variabel e-WOM memiliki nilai positif sebesar 0,100 artinya jika e-WOM ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,100
3. Koefisien regresi variabel shopping experience memiliki nilai positif sebesar 0,411 artinya jika shopping experience ditingkatkan satu satuan dengan syarat variabel lain dianggap konstan maka shopping experience akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411

G. Uji koefektif determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087	1.672

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil dari uji Koefektif Determinasi pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,087 artinya bahwa besaran kontribusi variabel independent terhadap dependen sebesar 0,087.

H. Uji kelayakan model

Model	F	Sig.

1	5.689	.005 ^b
---	-------	-------------------

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F menunjukkan nilai sig sebesar $0,005 = 0,05$ dan nilai F sebesar 5,689, nilai f pada tabel sebesar 3.09 dikarenakan jumlah responden 100 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa F hitung > dari F tabel sehingga variabel E-WOM dan shopping experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

I. Uji koefisien regresi

Model	t	Sig.
E	.396	.693
SE	1.652	.102

Sumber : output SPSS 25 yang diolah

Pengujian ini bertujuan untuk melihat setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T didasarkan dengan nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu hasil Uji T menunjukkan :

1. Uji Hipotesis 1

H_1 = ada pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa E-WOM signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $sig = 0,693 < 0,5$. dan nilai t hitung (0,396).

2. Uji Hipotesis 2

H_2 = ada pengaruh shopping experience terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa shopping experience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $sig = 0,102 > 0,5$ dan nilai t hitung (1,652).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan, bahwa hasil penelitian menunjukkan E-WOM



signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM, maka semakin tinggi keputusan pembelian. E-WOM yang di maksudkan dalam hal ini yaitu setiap orang yang akan memutuskan membeli mereka akan melihat komentar atau rating dari barang dan toko tersebut. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping experience* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping experience*, maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal yang di maksudkan dari pengalaman berbelanja konsumen yaitu mereka akan merasakan bahwa pada saat mereka membeli produk melalui tokopedia, barang tersebut aman dan sampai dengan cepat ke tangan mereka langsung.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum relevan mewakili seluruh populasi yang ada. Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah item pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan peran E-WOM dan *shopping experience* pada keputusan pembelian di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). In Pemasaran.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Julyxxxx, I., & Informasi, . 1~5 Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi. (2018). INOVASI & PENGEMBANGAN E-COMMERCE-CRM DALAM MENGHADAPI GLOBASASI: STUDI KASUS-TOKOPEDIA.COM Innovation & Development E-Commerce-CRM In the Facing of Globasasi: The Case Study Of Tokopedia.com. In *Jl.Imam Bonjol* (Vol. 7, Issue 1).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Muna, N. (n.d.). *THE EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC PRODUCT IN INDONESIA (CASE STUDY: LAZADA)*.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online



- Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Statistik E-Commerce 2021*. (n.d.).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian* (Vol. 5, Issue 1).
- Syaban, A., Novandriani, N., Moeliono, K., Sos, S., & Kunci, K. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ HALAMAN THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON DECISION MAKING ON CAFÉ HALAMAN*. 5(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8190>
- Tokopedia Jadi Penguasa E-Commerce Indonesia pada Februari 2022*. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/tokopedia-jadi-penguasa-ecommerce-indonesia-pada-februari-2022>



PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT SAKO INDAH GEMILANG

Irfina

(irfinamarchely@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang. Populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang yang telah bekerja selama minimal dua tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Kata kunci : Kompensasi, Beban Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to analyze the effect of compensation and workload on employee performance at PT Sako Indah Gemilang Palembang. The population in this study were all employees of PT Sako Indah Gemilang Palembang who had worked for at least two years. Sampling in this study using non-probability sampling. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 68 respondents who met the criteria. The data analysis technique used is simple linear regression analysis which is used to determine whether the Compensation and Workload variables have a positive and significant effect on employee performance. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study namely compensation and workload have a positive and significant effect on employee performance at PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Keywords: Compensation, Workload, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini, yang merupakan salah satu ciri era globalisasi secara eksponensial akan merubah secara cepat cara dan gaya hidup manusia. Pengelolaan sumber daya manusia ini merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan ataupun organisasi. Dalam aturan organisasi atau perusahaan, suatu pengelolaan sumber daya manusia perlu diarahkan pada suatu model yang dapat menarik seluruh potensi