



Persepsi Investor Tentang Tingkat Pengembalian Investasi Perusahaan Terhadap Keputusan Investasi Yang Dimoderasi Perilaku Konsumtif

Gladys Natania Tjan¹, Alfred Wijaya², Paulus Tangke³

¹Universitas Atma Jaya Makassar

²Universitas Atma Jaya Makassar

³Universitas Atma Jaya Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi peran perilaku konsumtif sebagai moderasi pada pengaruh *Return On Investment* (ROI) terhadap keputusan investasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor GI BEI KSPM UAJM. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 188 responden. Analisis regresi moderasi digunakan untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *return on investment* (ROI) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi serta perilaku konsumtif tidak dapat memoderasi hubungan *return on investment* (ROI) terhadap keputusan investasi secara signifikan.

Kata kunci: ROI, Keputusan Investasi, Perilaku Konsumtif, Teori Sinyal, dan Teori Perilaku Konsumen

Abstrak

The purpose of this study was to investigate the role of consumptive behavior as a moderator on the effect of return on investment (ROI) on investment decisions. The population used in this research is GI BEI KSPM UAJM investors. This research uses purposive sampling method. The number of samples obtained as many as 188 respondents. Moderated regression analysis was used to analyze the data and the proposed test used a partial test (t test). The results of this study indicate that the return on investment (ROI) partially has a positive and significant effect on investment decisions and consumptive behavior cannot moderate the relationship of return on investment (ROI) to investment decisions significantly.

Keywords: ROI, Investment Decision, Consumptive Behavior, Signal Theory, and Consumer Behavior Theory

PENDAHULUAN

Melaksanakan tindakan investasi di pasar modal tentunya investor perlu mengambil suatu keputusan yang disebut dengan keputusan investasi baik dalam hal ingin menjual atau membeli portofolio sahamnya. Keputusan investasi ini sangat erat kaitannya dengan investor. Dalam melakukan kegiatan investasinya investor perlu mengambil keputusan mana yang terbaik untuk dirinya dalam hal investasi. Ketika berbicara mengenai keputusan investasi pastinya tidak lepas mengenai konsumtif, Hidir (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai perkembangan sosial ekonomi dipengaruhi oleh faktor budaya, menjelaskan bahwa pentingnya dari peran mode yang mudah berganti. Sikap masyarakat yang sering kali tidak mau ketinggalan dari lingkungannya dan penyakit budaya yang sering disebut “gengsi” seringkali menjadi motivasi untuk mendapatkan suatu produk. Ada juga gejala sosio-psikologis berupa keinginan mengikuti (meniru), dan remaja berlomba-lomba untuk superioritas satu sama lain. Konsumerisme menciptakan kebiasaan membeli produk untuk konsumsi, tetapi ada motif lain juga. Ada banyak contoh dari jenis konsumsi ini. Misalnya, berbagai produk dari merek terkenal, seperti tas Gucci dan mobil Lamborghini, harganya mahal tetapi sangat populer. Produk ini tidak memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi bertindak sebagai simbol yang disebut “status sosial”. Perilaku konsumtif dikalangan investor menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi mereka dimana

terdapat kecenderungan dimana investor memiliki tingkat konsumtif yang tinggi yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan perkembangan zaman serta trend yang sangat cepat dan dinamis. Hal-hal ini lah yang membuat lahirnya suatu perilaku konsumtif dikalangan investor.

Sehingga lahir sebuah fenomena dimana antara informasi dari perusahaan seperti *Return On Investment* (ROI), keputusan investasi, dan perilaku konsumtif dimana investor memerlukan informasi dari perusahaan untuk mengambil keputusan investasinya, informasi tersebut menjadi sinyal bagi para investor apakah perusahaan ini layak menjadi tempat untuk investor melakukan investasi atau tidak. *Return On Investment* (ROI) bagi investor menjadi sebuah informasi penting dimana jika sebuah perusahaan tidak mampu mengelola investasinya sendiri maka akan menjadi bumerang bagi investor itu sendiri. Sehingga urgensi sinyal dari informasi ini sangatlah penting bagi investor dalam pengambilan keputusan investasinya. Investor dalam melakukan keputusan investasinya pun menghadapi suatu tantangan sendiri, yaitu perilaku konsumtifnya. Perilaku konsumtif sudah hidup dalam masing-masing individu, tinggal bagaimana individu mampu melakukan kontrol akan hal tersebut. Perilaku konsumtif sendiri disini mampu memperkuat atau memperlemah hubungan yang telah dibangun antara informasi perusahaan berupa *Return On Investment* (ROI) dengan keputusan investasi yang akan dilakukan investor. Berbicara fakta kita dapat melihat bagaimana fenomena yang terjadi dimasyarakat dimana terdapat *influencer* yang melakukan tindakan mengpompom saham perusahaan, kita bisa melihat bahwa dengan tindakan tersebut orang-orang yang melihatnya ikut melakukan transaksi saham tanpa memperhatikan informasi dari perusahaan dan tidak memperhitungkan perilaku konsumtif yang akan dia lakukan, dan hasilnya justru bahkan sebagian besar mengalami kerugian bahkan sampai mengambil pinjaman *online*. Ini berbanding terbalik dengan mereka-mereka yang melaksanakan keputusan investasinya dengan memperhatikan sinyal melalui informasi yang dimiliki perusahaan seperti *Return On Investment* (ROI) dan mampu mengatur keselarasan antara kebutuhan dan perilaku konsumtifnya, mereka justru mampu mendapatkan keuntungan. Hal-hal inilah yang membuat peneliti merasa fenomena-fenomena ini perlu untuk diangkat.

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Kelompok Studi Pasar Modal Universitas Atma Jaya Makassar saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan adanya penambahan jumlah investor dan peningkatan jumlah transaksi, dilain sisi peneliti melihat bahwa GI BEI KSPM UAJM ini telah beberapa kali dijadikan sebagai tempat penelitian oleh peneliti dari luar kampus UAJM, peneliti melihat bahwa selama ini peneliti dari kampus UAJM, masih sangat kurang oleh sebab itu peneliti merasa tertarik dengan GI BEI KSPM UAJM untuk menjadikan GI BEI KSPM UAJM sebagai tempat penelitian peneliti.

Hartono & Wahyuni (2017) menjelaskan bahwa profitabilitas (ROI), likuiditas (CR), solvabilitas (DTA) dan operasi (TATO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi (KI) secara parsial, yang menunjukkan bahwa investor dalam pengambilan keputusan investasi selalu melakukan analisa baik dalam bentuk teknikal maupun fundamental untuk mendapatkan data yang lebih akurat saat berinvestasi, yang merupakan salah satu pertimbangan yang baik dilakukan kepada calon investor dalam menanamkan modalnya. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Wahyuni (2017) dengan menambahkan variabel moderasi Perilaku Konsumtif.

KAJIAN PUSTAKA

Teori sinyal (*signalling theory*) dikemukakan awal kali oleh Spence (1973) yang memaparkan kalau *owner* data (pihak pengirim) membagikan suatu sinyal ataupun isyarat berbentuk suatu data yang menggambarkan keadaan dari sesuatu industri yang berguna untuk investor (pihak penerima). Informasi yang diberikan jika merupakan sebuah sinyal yang baik dan menguntungkan bagi investor maka para investor akan tertarik untuk melakukan kegiatan investasi. Serta demikian juga kebalikannya, bila menggambarkan suatu sinyal yang kurang baik untuk investor hingga pastinya investor tidak hendak melaksanakan aktivitas investasinya serta hendak mencari industri lain yang memiliki data lebih baik. Hubungan teori sinyal (*signalling theory*) dengan *Return On Investment* (ROI) adalah dengan adanya perhitungan *Return On Investment* (ROI) membantu untuk mempertimbangkan kembali rencana investasi suatu aset perusahaan.

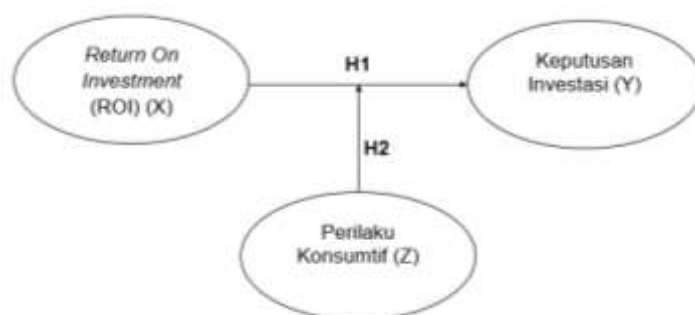
Teori perilaku konsumen (*consumer behaviour theory*) ialah suatu riset yang menekuni orang, kelompok, ataupun organisasi dalam memilah, membeli, memakai, serta mengevaluasi produk buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka (Kotler serta Keller, 2008). Bray (2008) dalam Palamba (2018) menyatakan bahwa dalam memahami perilaku konsumen, kita mampu melihatnya dari pendekatan *Economic Man*, pendekatan *Psychodynamic*, pendekatan *Behaviourist*, pendekatan *Cognitive*, dan pendekatan *Humanisti*. Teori sikap konsumen (*consumer behavior theory*) dengan memakai pendekatan *economic man* dan *behaviourist* pada penelitian ini dapat membuat para investor GI BEI KSPM UAJM mempunyai pemahaman yang baru yaitu, dapat memutuskan dan melakukan tindakan konsumsi yang benar dan tepat guna sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan investasinya.

Keputusan investasi adalah keputusan tentang berinvestasi di masa sekarang untuk menghasilkan hasil atau keuntungan di masa depan (Setiani, 2020). Keputusan investasi berhubungan dengan bagaimana investor mengalokasikan dana untuk investasi masa depan yang menghasilkan keuntungan di masa depan. Karena tidak mungkin untuk memperkirakan secara andal pengembalian yang diharapkan dari investasi ini di masa depan, proposal investasi yang diajukan selalu berisiko (Sutrisno, 2005; Putri 2017). Keputusan investasi ialah keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai penggunaan aset yang dimiliki dan dibentuk dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang (Nahdiroh, 2013).

Wangarry *et al.* (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi sebuah *Return On Investment* (ROI), akan semakin tinggi kualitas investasi, sehingga meningkatkan minat (keputusan) investasi. *Return On Investment* (ROI) adalah alat penting yang sering ditanyakan investor sebelum membuat keputusan investasi. Investor akan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk mengembalikan investasinya dan kemampuannya untuk selanjutnya mendapatkan keuntungan dari hasil *Return On Investment* (ROI) yang diperoleh dari analisis bisnis. Tingkat *Return On Investment* (ROI) merupakan indikator utama dari investasi itu sendiri. Semakin besar keuntungannya, semakin menarik investor untuk melakukan investasi.

Sumartono (2002) dalam Fitriani *et al.* (2013) menyatakan **sikap konsumtif** ialah sikap yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional namun pada kemauan yang sudah menggapai tingkatan irasional. Sikap konsumtif menempel erat pada seorang kala orang tersebut membeli suatu diluar kebutuhannya (*need*) atau kegiatan pembelian tersebut didasarkan pada faktor keinginan (*desire*). Maslow (1984) dalam Noor & Qomariyah (2019) menyatakan bahwa kebutuhan yang lebih rendah harus untuk dipenuhi, atau setidaknya cukup, sebelum kebutuhan yang tingkat lebih tinggi menjadi sebuah hal yang memotivasi. Ia membagi kebutuhan menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kepentingannya, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa

nyaman, kebutuhan rasa mempunyai serta kasih sayang, kebutuhan penghargaan, serta yang terakhir merupakan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam melakukan pemenuhan kebutuhannya, jika ia sudah mendapatkan kebutuhan yang ia mau maka ia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Ini dapat menggambarkan bahwa suatu kepuasan yang dimiliki oleh manusia memiliki sifat yang sementara. Suatu keinginan yang mempunyai tuntutan kepuasan pada akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan tindakan perilaku konsumtif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : *Return On Investment* (ROI) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi.

H₂ : Perilaku Konsumtif dapat memoderasi hubungan *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi secara signifikan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang membangun hubungan kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Variabel penelitian

Keputusan investasi adalah keputusan tentang berinvestasi di masa sekarang untuk menghasilkan hasil atau keuntungan di masa depan (Putri, 2017; Setiani, 2007). Variabel keputusan investasi diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan 7 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Putri & Hamidi (2019) dengan beberapa indikator pengukuran yang terdiri dari *return* (tingkat pengembalian), *risk* (risiko), dan *the time factor* (waktu). *Return On Investment* (ROI) dapat didefinisikan sebagai gambaran tentang tingkat pengembalian investasi suatu perusahaan. Keadaan dan kondisi yang digambarkan dapat dilihat pada informasi yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. *Return On Investment* (ROI) menjadi sebuah informasi yang penting untuk menumbuhkan minat investor untuk berinvestasi pada suatu perusahaan. Indikator variabel ini akan diukur dengan indikator yang telah disusun oleh peneliti terdahulu yaitu Novandinata (2020), dimana variabel ini dinilai dengan skala *likert*, dan 3 indikator pengukuran yaitu: *Return On Investment* (ROI) sebagai keuntungan yang ditawarkan, Informasi *Return On Investment* (ROI) dan tingkat *Return On Investment* (ROI) yang ditetapkan, Perbandingan tingkat *Return On Investment* (ROI) bisnis sejenis.

Perilaku Konsumtif menurut Setiaji (1995) dalam Minanda *et al.* (2018) menyatakan adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan pada saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Akibatnya, mereka secara membabi buta dan tidak rasional menghabiskan uang mereka hanya untuk mendapatkan hal-hal yang mereka anggap sebagai simbol hak istimewa. Dalam penelitian ini variabel perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan indikator pengukuran berdasarkan Lina dan Rosyid (1997), yaitu: *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif), *Wasteful Buying* (Pemborosan), dan *Non Rational Buying* (Mencari Kesenangan). Pengukuran variabel perilaku konsumtif adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh Febriyanti (2006). Kuesioner memiliki 28 item, 10 di antaranya indikator pembelian impulsif, 10 indikator pemborosan, dan 8 indikator hedonis. Item dalam angket menggunakan pernyataan positif (menguntungkan) dan pernyataan negatif (tidak menguntungkan).

3. Data Penelitian

Semua investor di Galeri Investasi - Bursa Efek Indonesia Kelompok Studi Pasar Modal Atma Jaya Makassar berjumlah 355 orang adalah populasi dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan cara pemilihan sampel pada penelitian ini. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah investor di GI BEI KSPM UAJM dan sudah melakukan transaksi jual atau beli saham minimal 1 kali. Dengan menggunakan rumus perhitungan *slovin* dengan taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebesar 188 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan metode angket (kuesioner) yang diisi oleh responden yaitu para investor di GI BEI KSPM UAJM.

4. Teknik Analisis Data

Uji Validitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas dari kuesioner. Uji statistik yang dilakukan untuk mengukur validitas dengan menggunakan *Pearson's Correlation Product Model*. Jika nilai korelasi yang dihasilkan positif serta mempunyai tingkat signifikansi sebesar ≤ 0.05 , maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51). Berdasarkan angka r tabel dengan $df = 188-2$, dengan signifikansi sebesar 5 % adalah 0,1432.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Kisaran Korelasi	Keterangan
<i>Return On Investment</i> (ROI) (X)	9	0,506**0,763**	Valid
Keputusan Investasi (Y)	7	0,620**0,809**	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	28	0,146**0,732**	Valid

Uji Reliabilitas yaitu Uji yang menggunakan kuesioner sebagai indikator dari variabel yang cukup dapat dipercaya yang digunakan untuk pengumpulan data. Karakteristik kepercayaan terhadap kuesioner ini ditandai dengan hasil pengukuran berulang kali yang konstan terhadap dari gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (dapat diandalkan), jika tanggapan responden dapat konsisten. Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α). Jika nilainya $\alpha > 0,60$, dikatakan reliabel (Ghozali, 2018:45).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Return On Investment</i> (ROI) (X)	0,855	Reliabel
2.	Keputusan Investasi (Y)	0,840	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (Z)	0,880	Reliabel

Pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel yang tertera pada tabel diatas, menunjukkan setiap variabel memenuhi syarat uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach Alpha* nya $> 0,60$, sehingga semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipakai untuk uji analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui distribusi normal variabel yang ada dalam model regresi, maka dilakukan uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Pola data terdistribusi normal jika hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161).

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,723
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,673

Hasil yang terdapat pada tabel diatas mendapatkan angka *Kolmogrov-Smirnov* senilai 0,723 serta *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,673. Model residual dapat disimpulkan telah memenuhi syarat normalitas serta nilai dari sampel mampu mewakili populasi penelitian ini.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dari model regresi. Model penelitian akan dianggap tepat jika mempunyai multikolinieritas yang rendah (Ghozali, 2018:107). Tidak terdapat multikolinieritas, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , terdapat multikolinieritas, nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Variabel Endogenous	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Return On Investment</i>	Keputusan	0,910	1,099	Tidak Terdapat multikolinieritas
Perilaku Konsumtif	Investasi	0,910	1,099	Tidak Terdapat multikolinieritas

Hasil pengolahan pada table diatas terdapat nilai *VIF* dari kedua variabel sebesar 1,099 dan nilai *tolerance* sebesar 0,910, dimana kedua nilai ini memenuhi syarat pengujian uji multikolinieritas. Oleh sebab itu disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan model regresi ke pengamatan lainnya. (Ghozali, 2018:135). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, maka dapat menggunakan uji *Spearman* dengan syarat: tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi $> 0,05$, terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Variabel Endogenous	Sig	Keterangan
<i>Return On Investment (X)</i>	Keputusan Investasi (Y)	0,113	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Perilaku Konsumtif (Z)		0,084	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0,113 dan 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi kedua variabel > 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah Hasil data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS ver21. Responden dalam penelitian ini berada di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Kelompok Studi Pasar Modal Universitas Atma Jaya Makassar.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	68	36.0	36.0	36.0
	Wanita	120	64.0	64.0	100.0
	Total	188	100	100	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden (36%) berjenis kelamin pria, sedangkan 120 responden (64%) berjenis kelamin wanita.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20 Tahun	26	14.0	14.0	14.0
	20 Tahun ≥ 30 Tahun	151	80.0	80.0	94.0
	> 30 Tahun	11	6.0	6.0	100.0
	Total	188	100	100	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (14%) berusia < 20 Tahun, sebanyak 151 responden (80%) berusia 20 Tahun ≥ 30 Tahun, serta sebanyak 11 responden (6%) berusia > 30 Tahun.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	109	58.0	58.0	58.0
	Karyawan	32	17.0	17.0	75.0
	Wiraswasta	21	11.0	11.0	86.0
	Ibu Rumah Tangga	12	6.0	6.0	92.0
	Lain-Lain	14	7.0	7.0	100.0
	Total	188	100	100	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 109 orang (58%) berprofesi Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 32 orang (17%) berprofesi Karyawan, sebanyak 21 orang (11%) berprofesi Wiraswasta, sebanyak 12 orang (6%) berprofesi Ibu Rumah Tangga, dan sisanya sebanyak 14 orang atau sebesar (7%) berprofesi Lain-lain.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	0-1 Juta	31	16.5	16.5	16.5
	1- 2 Juta	71	37.8	37.8	54.3
	2-3 Juta	16	8.5	8.5	62.8
	3-4 Juta	16	8.5	8.5	71.3
	> 4 Juta	54	28.7	28.7	100.0
	Total	188	100	100	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan yaitu sebanyak 31 orang (16,5%) memiliki tingkat penghasilan sebesar 0 – 1 juta, sebanyak 71 orang (37,8%) memiliki tingkat penghasilan sebesar 1 – 2 juta, sebanyak 16 orang (8,5%) memiliki tingkat penghasilan sebesar 2 – 3 juta, sebanyak 16 orang (8,5%) memiliki tingkat penghasilan sebesar 3 – 4 juta, dan yang terakhir sebanyak 54 orang (28,7%) memiliki tingkat penghasilan > 4 juta.

Tabel 10. Statistik Deskriptif

Variabel	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Return On Investment (X)</i>	18-45	9-45	35,57	4,963
Keputusan Investasi (Y)	14-35	7-35	28,63	4,136
Perilaku Konsumtif (Z)	126-140	63-140	97,21	14,168

N = 188

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	0.665 ^a	0.442	0.433	3.114

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Angka *R square* didapatkan senilai 0,442 atau 44,2 %, ini menunjukkan bahwa Keputusan Investasi (Y) dijelaskan oleh *Return On Investment* (ROI) (X) yang dimoderasi oleh Perilaku Konsumtif (Z) sebesar 44,2 %, dan selebihnya sebesar 55,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1415.263	3	471.754	48.645	0.000 ^b
	Residual	1784.413	184	9.698		
	Total	3199.676	187			

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $48,645 > 2,65$ F tabel. Hal ini menandakan variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan dan berperan aktif terhadap hubungan antara

Return On Investment (ROI) dan Keputusan Investasi. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dilakukan telah disusun dengan benar dan layak untuk diteliti.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	Koefisien Unstandardized Beta	Sig	Keterangan
(Constant)	Keputusan Investasi (Y)	28.502	0.000	
Return On Investment (X)		2.515	0.000	Signifikan
Perilaku Konsumtif (Z)		0.608	0.012	Signifikan
Selisih_Mutlak		0.146	0.627	Tidak Signifikan

Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa dapat diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$KI = a + \beta_1 ZROI + \beta_2 ZPK + \beta_3 Z|ROI - PK| + \varepsilon$$

$$KI = 28,502 + 2,515ROI + 0,608PK + 0,146|ROI - PK|$$

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *Return On Investment* (ROI) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Investasi. Berdasarkan hasil pada uji regresi moderasi selisih mutlak pada tabel 4.8 di temukan juga bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Selisih_Mutlak (Moderasi) sebesar 0,146 atau 14,6 % yang berarti jika nilai variabel Perilaku Konsumtif mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Investasi akan mengalami kenaikan sebesar 14,6 % dengan nilai signifikansi sebesar 0,627 > 0,05. Jadi bisa disimpulkan variabel Perilaku Konsumtif tidak dapat memoderasi hubungan *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi secara signifikan.

Uji Parsial (Uji t) digunakan agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:111). Uji T tersebut dilihat dari besarnya nilai signifikansi dibandingkan dengan 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria: Jika Sig 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima atau ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	t	Sig	Keterangan
(Constant)	Keputusan Investasi (Y)	81.114	0.000	
Return On Investment (X)		10.435	0.000	Signifikan
Perilaku Konsumtif (Z)		2.535	0.012	Signifikan
Selisih_Mutlak		0.487	0.627	Tidak Signifikan

Hasil pengolahan uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa pengaruh antara *Return On Investment* (ROI) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Investasi sebagai variabel dependen mempunyai nilai t hitung sebesar 10,435 > 1,97287 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *Return On Investment* (ROI) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Investasi, oleh sebab itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Return On Investment* (ROI) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi, dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui juga bahwa pengaruh variabel moderasi dalam hal ini Perilaku

Konsumtif terhadap hubungan antara *Return On Investment* (ROI) sebagai variabel independen dan Keputusan Investasi sebagai variabel dependen mempunyai nilai t hitung sebesar $0,487 < 1,97287$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,627 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Perilaku Konsumtif tidak dapat memoderasi hubungan *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi secara signifikan, oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif dapat memoderasi hubungan *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi secara signifikan, ditolak.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi investor tentang *Return On Investment* (ROI) perusahaan terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Konsumtif sebagai variabel moderasi (studi pada investor GI BEI KSPM UAJM). Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Return On Investment* (ROI) (X) secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y). Artinya, investor GI BEI KSPM UAJM dalam melakukan keputusan investasinya melihat bahwa *Return On Investment* (ROI) perusahaan menjadi suatu indikator yang berperan penting dan mempengaruhi keputusannya, hal ini juga berarti bahwa pemahaman investor akan *Return On Investment* (ROI) sudah sangat bagus. Perilaku Konsumtif (Z) tidak dapat memoderasi hubungan *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi secara signifikan. Artinya, Perilaku Konsumtif tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi, dapat dikatakan juga bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh investor GI BEI KSPM UAJM bukan lah Perilaku Konsumtif dan didukung dengan tingkat penghasilan yang dapat dikatakan cukup mapan serta kemampuan pengelolaan keuangan yang baik sehingga pada saat pengambilan Keputusan Investasi yang dilihat bukan lagi soal pendanaan namun fundamental perusahaan seperti *Return On Investment* (ROI).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang sekaligus dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya, yaitu: hasil penelitian ini hanya mewakili investor yang berada di GI BEI KSPM UAJM, belum mewakili investor secara umum. Perlu penelitian selanjutnya yang lebih luas, serta penelitian yang telah dilakukan ini hanya berfokus pada *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Konsumtif sebagai moderasi. Masih ditemukan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi Keputusan Investasi seperti: literasi keuangan, *risk tolerance*, perilaku keuangan, serta lain sebagainya.

Untuk mengembangkan penelitian berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk harus meningkatkan jumlah data dengan meningkatkan jumlah responden dan mengangkat penelitian menjadi lebih universal sehingga penelitian dapat mencakup semua kalangan. Dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru seperti: literasi keuangan, *risk tolerance*, perilaku keuangan, dan masih banyak lainnya, yang mungkin bisa memberikan hasil penelitian yang berbeda dan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis penelitian ini mampu menguatkan teori *signalling* dimana teori sinyal menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berbentuk informasi tentang tindakan yang diambil oleh manajemen untuk merealisasikan kemauan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lainnya, yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dari perusahaan lain. Pemberian sinyal yang dilakukan oleh manajer dalam teori ini berguna untuk mengurangi asimetri informasi yang ada, dengan begini para investor pun dapat memutuskan keputusan investasinya melalui sinyal yang diberikan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *Return On Investment* (ROI) terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Konsumtif sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis kepada investor, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi investor maupun calon investor dalam mengambil keputusan investasi yang dilakukan dalam berinvestasi di pasar modal Indonesia khususnya saham, dengan melihat dari *Return On Investment* (ROI) suatu perusahaan serta pengaruh dari perilaku konsumtif individu. Karena dengan mengetahui informasi perusahaan seperti *Return On Investment* (ROI) kita dapat melihat bagaimana kualitas suatu perusahaan dan ini mampu menjadi sebuah indikator penting dalam pengambilan keputusan investasi dan perlu diselaraskan dengan perilaku konsumtif yang dilakukan sehingga dalam mengambil keputusan investasi kita dapat mengambil keputusan yang tepat dan menguntungkan serta dengan melakukan investasi, kebutuhan akan konsumtif individu pun tetap terpenuhi sehingga semuanya selaras dan terpenuhi, tanpa ada yang dirugikan. Dan bagi masyarakat diharapkan dapat memberi serta menjadi sumber informasi dan masukan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan investasi dan pengaruh dari perilaku konsumtif dan *Return On Investment* (ROI) suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajaib Sekuritas. (2020). Arti Investasi dan Manfaat Melakukannya di Usia Muda. <https://ajaib.co.id/arti-investasi-dan-manfaat-terjun-di-usia-muda/>
- Asrie, M. (2020). Bonus Demografi, Peluang atau Tantangan Menuju Indonesia Emas 2045. BKKBN. <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bonus-demografi-peluang-atau-tantangan-menuju-indonesia-emas-2045>
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. 1–33. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/4/licence.txt>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Hartono, E., & Wahyuni, D. U. (2017). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Investasi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP Stim Ykpn.
- KBBI Online. (2016). Pengertian Perilaku. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku>
- KBBI Online. (2016). Pengertian Konsumtif. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumtif>
- Lina, & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Maslow, A. H. (1984). *Motivasi dan Kepribadian. Teori motivasi dengan rancangan hierarki kebutuhan manusia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Noor, W. K., & Qomariyah, U. (2019). Hierarki Kebutuhan Sebagai Dasar Refleksi Diri Tokoh Dalam Novel Pesantren Impian. *Jurnal Sastra Indonesia*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.15294/jsi.v8i2.28750>
- Novandinata, S. A. (2020). Minat Investasi Peternak Pada Bisnis Ternak Online Pt. Ternaknesia Farm Innovation. <https://eprints.umm.ac.id/64577/>
- Putri, M. T. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pul & Paper Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–12. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167273817305726%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-017-01772->

- 1%0Ahttp://www.ing.unitn.it/~luttero/laboratoriomateriali/RietveldRefinements.pdf%0A
http://www.intechopen.com/books/spectroscopic-analyses-developme
- Putri, W. W & Hamidi, M., (2019). Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang) Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas 2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 398–412.
- Ross, S. A. (1977). Determination of Financial Structure: the Incentive-Signalling Approach. *Bell J Econ*, 8(1), 23–40. <https://doi.org/10.2307/3003485>
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). Perilaku Konsumen. New Jersey: Prentice Hall.
- Shinde, C. M., & Zanvar, P. (2015). A Study Of Investment Pattern On The Basis Of Demographic Traits. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 3(11), 175–205. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i11.2015.2927>
- Sipahutar, D. J., Hutapea, G. T., & Sembiring, C. F. (2020). Analisis Hubungan Pola Konsumsi Dan Pola Investasi Terhadap Perencanaan Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Keluarga Di Kelurahan Kembangan Utara Relationship.
- Soleha, E., & Hartati, N. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dalam Keputusan Investasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 59–70. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.124>
- Tandelilin, E. (2008). Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio. Yogyakarta: BPFE.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Utami, D. N. (2021). Bursa, Pecah Rekor! Jumlah Investor Muda Tertinggi Sepanjang Sejarah. <https://market.bisnis.com/read/20210223/7/1359977/pecah-rekor-jumlah-investor-muda-tertinggi-sepanjang-sejarah-bursa>