

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Perilaku Irasional Terhadap Moral Ekonomi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Fashion Di Kota Bandung

Desya Vicka Milenia and Deden Syarif Hidayatulloh*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: dedensy@telkomuniversity.ac.id

Received on 6 August 2023; accepted on 1 September 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh Loss Aversion, Endowment Effect, dan Herd Behavior terhadap Moralitas Ekonomi pada bidang fashion di Kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket google form (kuesioner) dan studi pustaka. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loss Aversion berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang fashion di Kota Bandung. Lalu, Endowment Effect berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang fashion di Kota Bandung. Dan, Herd Behavior berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang fashion di Kota Bandung. Hasil penelitian pada Loss Aversion pada indikator Memiliki Kepercayaan Tinggi terhadap Rekan Kerja Dalam Bisnis perlu ditingkatkan kembali dengan cara memberikan pelatihan guna meningkatkan kualitas SDM rekan kerja itu sendiri sehingga dengan kualitas SDM yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan owner terhadap karyawannya. Hasil penelitian pada *Endowment Effect* pada indikator Memberikan Penilaian Objektif terkait Produk Pesaing perlu ditingkatkan kembali dengan cara melakukan riset berdasarkan produk yang dijual lalu mengidentifikasi keunggulan produk secara berkala. Hasil penelitian pada Herd Behavior pada indikator Mengikuti Produk yang Sedang Tren di Pasar perlu ditingkatkan kembali dengan cara memberikan pilihan atau opsi tren yang sedang ramai dikalangan masyarakat sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan tren yang sedang diperbincangkan atau ramai di pasar.

Key words: *loss aversion, endowment effect, herd behavior*, moralitas ekonomi, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terus melakukan perkembangan di Kota Bandung guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung menurut Sekretaris Dinas Koperasi UMKM pada tahun 2021, yaitu terdapat sebanyak 6182 UMKM. Berdasarkan Data internal Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung tahun 2021 pada kategori Mikro, Kecil dan Menengah pada usaha makanan terdapat sebanyak 2091 mikro, kecil sebanyak 112 dan menengah sebanyak 8. Pada kategori usaha fashion terdapat sebanyak 906 mikro, kecil sebanyak 99, dan menengah sebanyak 2 selanjutnya pada kategori usaha handicraft sebanyak 473 mikro, kecil sebanyak 20, menengah sebanyak 1 dan pada kategori usaha lain-lain sebanyak 594 mikro, kecil sebanyak 45, dan menengah sebanyak 5. Jumlah total dari seluruh kategori usaha pada mikro sebanyak 5757, kecil sebanyak 399 dan menengah sebanyak 26.

Perkembangan Industri pada bidang fashion saat ini sangat pesat dan digemari oleh semua kaum, khususnya kaum anak muda. Karena bagi mereka fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup zaman

sekarang. Hal ini didukung oleh pendapat Chaney (2004), seorang pakar fashion berkata, "Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (lifestyle) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang".

Dalam kasus UMKM ini, dengan mengantisipasi pendapatan yang kurang dikarenakan banyak sekali karyawan yang di PHK membuat pemikiran atau tindakan untuk memperoleh pendapatan baru (revenue stream) dengan mengambil resiko membuat bisnis baru atau unit usaha guna keberlangsungan hidupnya. Kondisi ini seringkali menimbulkan perilaku irasional yang semata-mata berfokus pada keuntungan bisnis. Tindakan ekonomi irasional (irrational) yakni salah satu jenis tindakan ekonomi di mana seseorang atau perusahaan memiliki sebuah perkiraan menguntungkan tanpa memperhitungkan faktor rasional tetapi dalam suatu kenyataannya justru merugikan. Berlawanan dengan tindakan rasional, suatu tindakan ekonomi irasional umumnya tidak mempertimbangkan faktor, biaya, waktu, serta tenaga yang dirugikan. Tindakan ekonomi ini tidak dilandasi atas prinsip ekonomi atau pilihan yang baik dan paling menguntungkan.

Manusia cenderung tidak rasional (irrational) ketika takut akan potensi kerugian, dibandingkan dengan tingkat penghargaan atas manfaat yang diperoleh (loss aversion). Seseorang akan bertindak tidak rasional ketika penilaian yang berlebihan terhadap barang yang telah dibeli atau dimiliki, sehingga nilainya dinilai lebih tinggi dari harga pasar atau nilai objektifnya atau disebut juga dengan *endowment effect*. Dengan begitu maka terbukti bahwa loyalitas pelanggan pun meningkat setiap tahunnya. Adapun tindakan irasional lainnya yakni kecenderungan untuk mengikuti sehingga keputusan yang diambil cenderung banyak bicara dan mengikuti apa yang dilakukan banyak orang atau disebut juga dengan *herd behavior*.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku

Menurut Theory of Reasoned Action (TRA) perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (2005) menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Konstruk yang ditambahkan dalam teori ini adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu studi yang mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasinya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah "The term *consumer behavior* refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs". Artinya: "Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku konsumen yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional Ekonomi

Menurut Adji (2004:94-95), bila dilihat dari segi pertimbangan rasional (akal sehat), perilaku konsumsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- Perilaku konsumsi rasional adalah perilaku konsumsi yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

- Perilaku Tidak Rasional (Irasional) Sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik.

Adji (2004:96) mengatakan rasional atau tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh :

- Tingkat pendidikan Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cenderung semakin rasional pilihan yang dibuat orang tersebut, sebaliknya bila orang tersebut memiliki pendidikan yang rendah, maka seringkali pengambilan keputusan dalam membeli barang tidak rasional.
- Tingkat kedewasaan Semakin dewasa seseorang, maka orang tersebut cenderung semakin bijaksana dalam bertindak. Kedewasaan tidak berhubungan dengan usia. Ada orang dewasa yang tingkat pemikirannya masih seperti anak-anak atau sebaliknya, meskipun demikian memang orang yang usianya lebih tua diharapkan memiliki tingkat kedewasaan yang lebih.
- Kematangan emosional Orang yang mampu mengendalikan diri tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, dapat berpikir secara jernih dan teliti dalam memilih, sehingga cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, berdasarkan teori yang dipaparkan diatas variabel yang digunakan ialah variabel irasional (*irrationality*) dengan dimensi yang digunakan *Loss Aversion*, *Endowment Effect*, dan *Herd Behavior*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pelaku UMKM bidang fashion di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel karena dalam penelitian ini memiliki kriteria bahwa yang menjadi sampel penelitian adalah pelaku UMKM di bidang fashion UMKM di Kota Bandung. Pada penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin, dikarenakan jumlah populasi yang diketahui jumlah pastinya. Penentuan error tolerance biasanya disesuaikan dengan sumber dana, waktu dan tenaga, pada penelitian ini tingkat kesalahan atau error tolerance menggunakan penentuan jumlah sampel dari populasi yang digunakan Isaac dan Michael dimana *error tolerance* maksimum dibolehkan atas dasar asumsi bahwa populasi terdistribusi normal:

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

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil dari pelaku UMKM bidang fashion berjumlah 1007 pelaku lalu dengan error tolerance yang sudah ditentukan sebesar 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar :

$$n = \frac{1007}{1 + 1007 \times 10\%^2} = 99,9\% \quad (2)$$

Maka nilai *n* adalah 99,9% yang dibulatkan menjadi 100%. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh angka 100.. Tipe skala penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert. Skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya seperti pada tabel 1.

Table 1. Keterangan Skor

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

Table 2. Analisis Deskriptif *Loss Aversion*

Loss Aversion	Indikator	STS TS N s SS					Total Responden	Total Skor	%
		1	2	3	4	5			
Memiliki kepekaan yang tinggi terhadap resiko kerugian pada bisnis yang dijalankan	LA1	2	10	22	44	22	100	374	74.8
Memiliki optimisme yang tinggi terkait masa depan bisnis dijalankan	LA2	2	8	38	34	17	100	353	70.6
Memiliki kepercayaan tinggi terhadap rekan kerja dalam bisnis	LA3	3	15	36	33	13	100	338	67.6
Selalu berhati-hati saat melihat peluang yang ada dalam bisnis	LA4	2	15	30	35	18	100	352	70.4
TOTAL								70,85	

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner ini berupa kuesioner online dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada responden. Kuesioner *google form* ini telah disebarkan kepada 100 responden dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 responden. Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 responden.

Analisis Deskriptif

- Berdasarkan tabel 2, diketahui rata-rata perolehan skor untuk *Loss Aversion* termasuk ke dalam kategori tinggi ($68.1\% \leq x \leq 84\%$) yaitu 70.85%, artinya rata-rata responden menilai bahwa *Loss Aversion* termasuk kategori tinggi.
- Berdasarkan tabel 3, diketahui rata-rata perolehan skor untuk *Endowment Effect* termasuk ke dalam kategori tinggi ($68.1\% \leq x \leq 84\%$) yaitu 71.13%, artinya rata-rata responden menilai bahwa *Endowment Effect* termasuk kategori tinggi.
- Berdasarkan tabel 4, diketahui rata-rata perolehan skor untuk *Herd Behavior* termasuk ke dalam kategori tinggi ($68.1\% \leq x \leq 84\%$) yaitu 70,65%, artinya rata-rata responden menilai bahwa *Herd Behavior* termasuk kategori tinggi.

Table 3. Analisis Deskriptif *Endowment Effect*

Endowment Effect	Indikator	STS TS N s SS					Total Responden	Total Skor	%
		1	2	3	4	5			
Memberikan penghargaan atas pencapaian bisnis yang didapatkan pada karyawan	EE1	5	2	28	33	18	100	353	70.6
Memberikan penilaian terhadap produk bisnis sendiri yang sudah dibuat	EE2	1	15	33	38	13	100	370	74
Memberikan penilaian objektif terkait produk pesaing	EE3	2	22	32	40	4	100	344	68.8
TOTAL								71,13	

Table 4. Analisis Deskriptif *Herd Behavior*

Herd Behavior	Indikator	STS TS N s SS					Total Responden	Total Skor	%
		1	2	3	4	5			
Meniru atau menduplikasi produk yang sudah ada	HBI	2	10	22	44	22	100	356	71.2
Memberikan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas terkait produk yang dijual dipasar	HB2	2	8	38	34	17	100	370	74
Memberikan produk yang trendy di kalangan pasar dan masyarakat	HB3	3	15	36	33	13	100	369	73,8
Mengikuti produk yang sedang tren di pasar	HB4	2	15	30	35	18	100	318	63,6
TOTAL								70,65	

- Berdasarkan tabel 5, diketahui rata-rata perolehan skor untuk *Moralitas Ekonomi* termasuk ke dalam kategori tinggi ($68.1\% \leq x \leq 84\%$) yaitu 70.2%, artinya rata-rata responden menilai bahwa *Moralitas Ekonomi* termasuk kategori tinggi.

Kesesuaian Model *Loss Aversion*, *Endowment Effect*, *Herd Behavior*, *Moralitas Ekonomi*

Pendekatan analisis yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis component atau

Table 5. Analisis Deskriptif Moralitas Ekonomi

Herd Behavior	Indikator	STS TS N S SS					Total Responden	Total Skor	%
		1	2	3	4	5			
Imperatif terkait produk yang dijual	ME1	1	16	44	31	8	100	346	69,2
Toleransi terhadap produk sejenis yang dijual di pasar	ME2	2	15	33	36	14	100	345	69
Menjunjung tinggi kesetaraan terkait barang/produk di pasar	ME3	0	12	39	35	14	100	351	70,2
Memiliki komitmen terkait produk yang dijual di pasar	ME4	1	8	35	40	16	100	362	72,4
TOTAL									70,2

Table 6. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

	Cronbach's Alpha	rho. A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Loss version	0,782	0,784	0,859	0,604
Endowment Effect	0,711	0,736	0,837	0,632
Herd Behavior	0,735	0,748	0,833	0,555
Moralitas Ekonomi	0,751	0,756	0,843	0,573

variance yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.2 dengan tingkat signifikansi 5%.

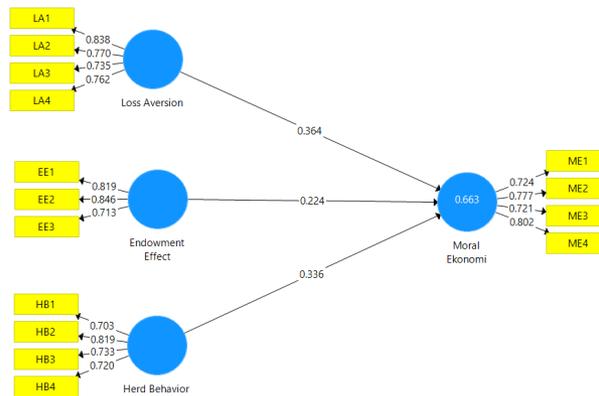
1. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) adalah bagaimana menguji validitas dan realibilitas dimensi maupun indikator dalam mengukur variabel penelitian yang bersifat konstruk. Analisis ini mampu menjelaskan nilai *loading factor*, *construct validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*.

Berdasarkan tabel 6, *Outer model* dinilai dengan cara melihat convergent validity (besarnya *loading factor* untuk masing – masing konstruk). *Loading factor* di atas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel valid. Nilai *composite reliability* setiap konstruk sudah memenuhi syarat diatas 0,70, demikian pula untuk nilai *cronbach's alpha* dari semua konstruk sudah memenuhi syarat karena

Table 7. Hasil Analisis Model Struktural

	R-Square	R-Square Adjusted
Moralitas Ekonomi	0,676	0,666



Gambar 1. Ilustrasi Pembagian Dataset

memiliki nilai di atas 0,70. Untuk menguji validitas konstruk variabel dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) yang memiliki kriteria minimum 0,50 untuk setiap konstruk.

2. Hasil Analisis Model Struktural

Model struktural (inner model) adalah bagaimana hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai Rsquare seperti pada tabel 7

Berdasarkan tabel 7, nilai R-square dapat menyatakan konstruk variabel tersebut signifikan atau tidak yaitu jika nilai pada R-square harus lebih besar 50%. Tabel menunjukkan bahwa Nilai R-square pada konstruk Moral Ekonomi adalah sebesar 0,676 yang artinya konstruk variabel Moralitas Ekonomi dapat dijelaskan oleh konstruk Loss Aversion, Endowment Effect, dan Herd Behavior sebesar 67,6%, sehingga variabel tersebut signifikan.

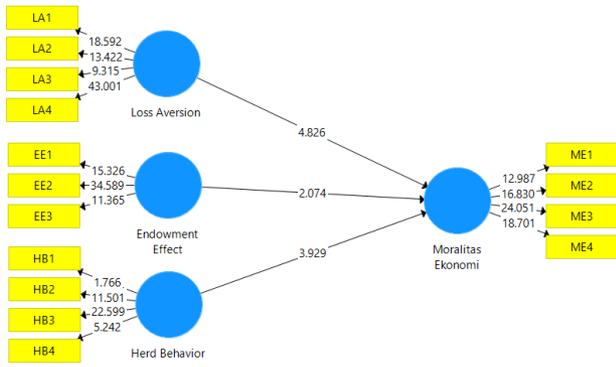
Gambar 1 menunjukkan nilai - nilai pada loading factor pada analisis model pengukuran (outer model) dan koefisien – koefisien pengaruh untuk model struktural (inner model). Pada gambar 2 menunjukkan hasil pengujian untuk T-statistic dari setiap nilai loading factor dan koefisien pengaruh. Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi Tstatistic serta nilai P-values < 5% T-statistic (T-hitung) digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian antar tiap variabel bebas (X), apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). berikut rekapitulasi dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 8.

Hasil Penelitian

Pengaruh Loss Aversion terhadap Moralitas Ekonomi

Dari analisis yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh Loss Aversion terhadap Moralitas Ekonomi seperti yang ditunjukkan pada tabel 9.

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa Loss Aversion pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung berpengaruh terhadap Moralitas Ekonomi dengan nilai standard error 0,077. Indikasi lainnya yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *Loss Aversion* terhadap Moralitas Ekonomi adalah nilai T-statistic > Ttable (4,826 > 1,653) dan P-values < Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), sehingga kesimpulannya adalah H0 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diatas, maka Loss Aversion (X1) dalam UMKM bidang



Gambar 2. Ilustrasi Pembagian Dataset

Table 8. Rekapitulasi Pengolahan Data

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/ST-DEV)	P Values
Loss Aversion terhadap MoralitasEkonomi	0.369	363	0.077	4,826	0.000
Endowment Effect terhadap MoralitasEkonomi	0,198	0,203	0,095	2,074	0.039
Herd Behavior terhadap MoralitasEkonomi	0.392	0,396	0,1	3.929	0

Table 9. Pengaruh Loss Aversion terhadap Moralitas Ekonomi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/ST-DEV)	P Values
Loss Aversion terhadap Moralitas Ekonomi	0,369	0,363	0,077	4,826	0

fashion di Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi (Y) pada pasar UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung. Semakin tinggi Loss Aversion yang timbul pada pedagang UMKM, maka semakin tinggi pula Moralitas Ekonomi di pasar UMKM bidang *fashion* Kota Bandung. *Loss Aversion* yang tinggi diharapkan para pelaku UMKM khususnya pada bidang *fashion* meminimalisir kerugian yang akan terjadi dimasa mendatang. Pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung telah melakukan meminimalisir masalah-masalah yang terindikasi akan merugikan usahanya sudah baik, antara lain dengan menggunakan supplier atau sumber bahan baku yang tergolong murah dan kualitas yang bagus. Dengan begitu, secara otomatis akan membuat Moralitas Ekonomi di lingkungan pasar pun semakin membaik

Table 10. Pengaruh Endowment Effect terhadap Moralitas Ekonomi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/ST-DEV)	P Values
Endowment Effect terhadap Moralitas Ekonomi	0,198	0,203	0,095	2,074	0,039

dengan tingkat kompetisi (berdasarkan kualitas produk, harga barang dagang, dll) yang baik pula. Dampaknya, UMKM akan semakin marak dicari para konsumen dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Pengaruh Endowment Effect terhadap Moralitas Ekonomi

Dari analisis yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh Endowment Effect terhadap Moralitas Ekonomi seperti yang ditunjukkan pada tabel 10.

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa Endowment Effect pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung berpengaruh terhadap Moralitas Ekonomi dengan nilai standard error 0,095. Indikasi lainnya yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *Endowment Effect* dan Moralitas Ekonomi adalah nilai T-statistic > T-table 2,074 > 1,653 dan P-values < Tingkat signifikansi (0,039 < 0,05), sehingga kesimpulannya adalah H0 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diatas, maka Endowment Effect (X2) pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi (Y) pada pasar UMKM pada bidang *fashion* di Kota Bandung. Semakin tinggi endowment effect, maka semakin tinggi pula Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung. Sikap *endowment effect* pelaku usaha yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan karakteristik suatu produk dengan mereka membanggakan produk nya sendiri ketimbang produk orang lain. Sehingga, maraknya produk yang homogen diharapkan memiliki kekuatan tersendiri guna meningkatkan pendapatan pelaku usaha itu sendiri. Dalam pelaku usaha UMKM pada bidang *fashion* di Kota Bandung untuk membanggakan produk nya sendiri ialah dengan cara memberi penghargaan atas capaian bisnis/produk yang telah diproduksi. Bentuk penghargaan yang dilakukan ialah dengan memberikan penilaian yang objektif sesuai dengan karakter dan tingkat penjualannya. Dalam penelitian ini, UMKM pada bidang *fashion* di Kota Bandung sudah baik terkait sikap *endowment effect* pelaku usaha sehingga Moralitas Ekonomi yang terbentuk dipasar pun beragam dan memiliki tingkat persaingan yang baik terkait produk yang dijualnya.

Pengaruh Herd Behavior terhadap Moralitas Ekonomi

Dari analisis yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh Herd Behavior terhadap Moralitas Ekonomi seperti yang ditunjukkan pada tabel 11.

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa Herd Behavior pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung berpengaruh terhadap Moralitas Ekonomi dengan nilai standard error 0,100. Indikasi lainnya yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *Herd Behavior* dan Moralitas Ekonomi adalah nilai T-statistic > T-table 2,074 > 1,653 dan P-values < Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), sehingga kesimpulannya adalah H0 ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diatas, maka *Herd Behavior* (X3) pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi (Y) pada pasar UMKM pada bidang *fashion* di Kota Bandung. Semakin tinggi sikap *Herd Behavior* para pelaku usaha UMKM, maka

Table 11. Pengaruh Herd Behavior terhadap Moralitas Ekonomi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/ST-DEV)	P Values
Herd Behavior terhadap Moralitas Ekonomi	0,392	0,396	0,1	4	0

semakin tinggi Moralitas Ekonomi pelaku usaha UMKM pada bidang *fashion* di Kota Bandung. Sikap Herd Behavior yang tinggi atau sikap mengikuti tren yang terjadi di dalam pasar atau sektor dagang mampu menembus pasar homogen dengan mudah dan efisien. Strategi ini sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha guna mampu bersaing dengan produk yang sejenis dengan cara memproduksi barang yang sejenis (baju, kerudung, atau bidang *fashion* lainnya) menggunakan bahan baku yang lebih murah dan kualitas tidak kalah saing dengan yang lainnya sehingga dengan harga yang murah, pelaku usaha dapat masuk kedalam tren yang sedang terjadi saat ini dengan mudah. Dampaknya, moralitas ekonomi yang tercipta dipasar semakin menambah opsi pembelian barang yang sejenis dan semakin baik.

Kesimpulan

UMKM atau istilah lainnya Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah sebuah bisnis yang dijalankan dengan modal kecil bagi siapapun yang ingin memulai usaha. Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil analisa olah data penelitian pada aplikasi tersebut yang telah dilakukan, serta dari tujuan penelitian yang akan dicapai, menunjukkan bahwa :

- *Loss Aversion* berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi *Loss Aversion* para pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung, maka semakin tinggi pula Moralitas Ekonomi di pasar UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung.
- *Endowment Effect* berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi *Endowment Effect* para pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung, maka semakin tinggi pula Moralitas Ekonomi di pasar UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung.
- *Herd Behavior* berpengaruh signifikan terhadap Moralitas Ekonomi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi Herd Behavior para pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung, maka semakin tinggi pula Moralitas Ekonomi di pasar UMKM bidang *fashion* di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

1. Abbas M. A rational irrationality: Reviewing the Concept of Rationality in Conventional Economics and Islamic Economics. *Islamic Banking Journal*. 2020:12-9.
2. Ajzen. *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York, USA: McGraw Hill; 2005.
3. Bauer BW. How Behavioral Economics and Nudges Could Help Diminish Irrationality in Suicide-Related Decisions. *Psychological Science*. 2019:44-61.
4. Chaney. *Hambatan komunikasi antarbudaya*. New York, USA: McGraw Hill; 2004.
5. Djalante. Review and Analysis of Current Responses to Covid-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster*

Science. 2020:1-9.

6. Febriyanto. Analisis Pengaruh Representativeness Bias Dan Herding Behavior Dalam Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi UII*. 2018:51-5.
7. Ferguson, Flynn. *Teori Ekonomi Mikro 2*. Bandung: Gramedia; 2016.
8. G M. Reconciling Morality and Rationality. *Positive Learning in the Age of Information*. 2018:347-61.
9. Gachter. Individual-Level Loss Aversion in Riskless and Risky choices. *IZA Discussion Paper series*. 2007:89-93.
10. Ha L. Behavioral Factors Influencing Individual Investors' Decision-Making and Performance: A Survey at the Ho Chi Minh Stock Exchange; 2011.
11. Haigh MS, J LA. Do Professional Traders Exhibit Myopic Loss Aversion an Experimental Analysis. *The Journal of Finance*. 2005:523-34.
12. Hari W, Bagus S. Irrationality and economic morality of SMEs' behavior during the Covid-19. *Journal of Business and Economics*. 2021:55-62.
13. Irfan Ridwan RA. A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation*. 2020:77-81.
14. Kahneman D. Loss Aversion and Riskless. *Journal of Economics*. 1991:661-71.
15. Kijkasiwat H, Usman. Access to finance, social capital and the improvement of corporate performance: evidence from Southeast Asia. *Journal of Managerial Finance*. 2022:44-52.
16. Kumar S, Goyal N. Behavioural biases in investment decision making - a systematic literature review. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. 2016:88-108.
17. Lee CM. Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*. 2021:751-60.
18. Moran R. Economic irrationality is optimal during noisy decision making. *Journal of Psychological Sciences*. 2020:88-94.
19. Ferrell OC. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 2019:491-501.
20. P T. Factors influencing online purchase intention towards online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*. 2020:175-87.
21. Rahman. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kelurahan makasar Jakarta Timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 2018:154-5.
22. Riyadi R. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Moralitas Ekonomi Melalui Rasionalitas Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unmul. *Jurnal Edueco*. 2020:12-9.
23. Santoso P. Pengembangan Aplikasi Pelelangan. Ternak Burung Lovebird berbasis Android. *Jurnal Pengembangan Teknologi*. 2020:57-68.
24. Saxer M. The Moral Economy of Cultural Identity. *Journal of Psychology and Sciences*. 2012:34-40.
25. Setiawan, Robiyanto. Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias dan Herding Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham. *Accounting and Financial Journal*. 2018:10-6.
26. Sunstein. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press; 2020.
27. Virigineni M, Rao MB. Contemporary Developments in Behavioral Finance. *International Journal of Economics and Finance*. 2017:448-59.
28. Wahyu D A. *Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama; 2004.