

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Investasi**

Ada beberapa teori investasi menurut para ahli, menurut James C Van Horn (1981) Yaitu kegiatan yang dilangsungkan dengan memanfaatkan kas pada masa sekarang ini, dengan tujuan untuk menghasilkan barang di masa yang akan datang. Pengertian investasi menurut Henry Simamora (2000:438) : Investasi adalah suatu aktiva yang digunakan oleh perusahaan untuk pertumbuhan kekayaannya melalui distribusi hasil investasi (seperti pendapatan bunga, royalti, deviden, pendapatan sewa dan lain – lain), untuk apresiasi nilai investasi, atau untuk manfaat lain bagi perusahaan yang berinvestasi, seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan dagang. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Penanaman modal yang ditanamkan dalam arti sempit berupa proyek tertentu baik bersifat fisik atau pun non fisik, seperti proyek pendirian pabrik, jalan, jembatan, pembangunan gedung dan proyek penelitian, dan pengembangan.

Pengertian investasi menurut M. Suparmoko, investasi adalah pengeluaran yang ditujukan untuk menambah atau mempertahankan persediaan kapital (capital stock). Persediaan kapital ini terdiri dari pabrik-pabrik, mesin-mesin kantor, barang tahan lama lainnya yang dipakai dalam

proses produksi. Termasuk dalam persediaan kapital adalah rumah-rumah dan persediaan barang-barang yang belum dijual atau dipakai pada tahun yang bersangkutan (inventory). Jadi investasi adalah pengeluaran yang menambah persediaan kapital. (M. Suparmoko, 1994 :79-80). Investasi menurut Martono dan D. Agus Marjito (2002:138) menyatakan bahwa: “Investasi merupakan penanaman dana yang dilakukan oleh suatu perusahaan kedalam suatu asset (aktiva) dengan harapan memperoleh pendapatan dimasa yang akan datang.” Investasi menurut Deliarnov (1995, h.123) investasi merupakan: Pengeluaran perusahaan secara keseluruhan yang mencakup pengeluaran untuk membeli bahan baku atau material, mesin-mesin dan peralatan pabrik serta semua modal lain yang diperlukan dalam proses produksi, pengeluaran untuk keperluan bangunan kantor, bangunan tempat tinggal karyawan dan bangunan konstruksi lainnya, juga perubahan nilai stok atau barang cadangan sebagai akibat dari perubahan jumlah dan harga.

Bersumber dari teori yang lain mengenai investasi, menurut Sutojo (1993), investasi adalah usaha menanamkan faktor-faktor produksi langka dalam proyek tertentu, baik yang bersifat baru sama sekali atau perluasan proyek atau pabrik yang sudah ada untuk memperoleh manfaat keuangan dan/atau non keuangan yang layak dikemudian hari. Menurut Mulyadi (2001:284) menyatakan bahwa : “Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.”

## 2.2 Modal Ventura

Modal Ventura adalah investasi jangka panjang dalam bentuk pemberian modal yang mengandung risiko dimana penyedia modal mengharapkan capital gain (Tony Lorenz, 1989). Menurut Clinton Richardson (1987), modal ventura adalah dana yang diinvestasikan pada perusahaan atau individu yang memiliki risiko tinggi. Selain itu menurut Robert White, Modal Ventura adalah bisnis pembiayaan untuk memungkinkan pembentukan dan pengembangan usaha baru dibidang teknologi. Dikutip dari Keppres no.61 tahun 1988, “Perusahaan modal ventura adalah badan usaha pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal kedalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa modal ventura adalah merupakan suatu investasi dalam bentuk pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta sebagai pasangan usaha (investee company) untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya investasi ini dilakukan dalam bentuk penyerahan modal secara tunai yang ditukar dengan sejumlah saham pada perusahaan pasangan usaha. Investasi modal ventura ini biasanya memiliki suatu risiko yang tinggi namun memberikan imbal hasil yang tinggi pula. Kapitalis ventura atau dalam bahasa asing disebut venture capitalist (VC), adalah seorang investor yang berinvestasi pada perusahaan modal ventura. Dana ventura ini mengelola dana investasi dari pihak ketiga (investor) yang tujuan utamanya untuk melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki risiko tinggi sehingga tidak memenuhi

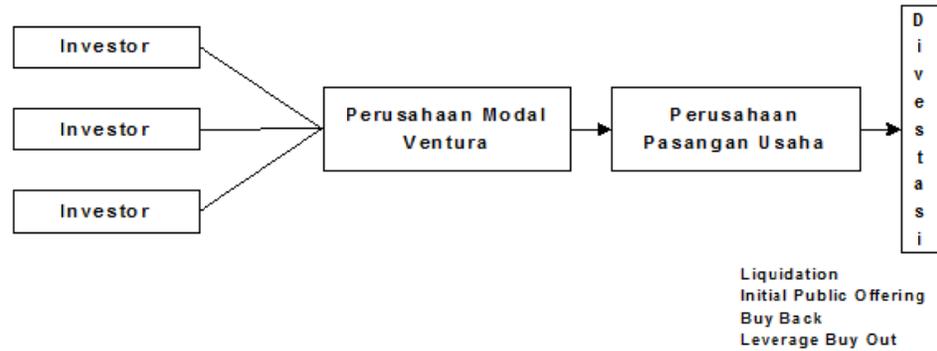
persyaratan standar sebagai perusahaan terbuka ataupun guna memperoleh modal pinjaman dari perbankan. Investasi modal ventura ini dapat juga mencakup pemberian bantuan manajerial dan teknikal. Kebanyakan dana ventura ini adalah berasal dari sekelompok investor yang mapan keuangannya, bank investasi, dan institusi keuangan lainnya yang melakukan pengumpulan dana ataupun kemitraan untuk tujuan investasi tersebut. Penyertaan modal yang dilakukan oleh modal ventura ini kebanyakan dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan baru berdiri sehingga belum memiliki suatu riwayat operasional yang dapat menjadi catatan guna memperoleh suatu pinjaman. Sebagai bentuk kewirausahaan, pemilik modal ventura biasanya memiliki hak suara sebagai penentu arah kebijakan perusahaan sesuai dengan jumlah saham yang dimilikinya.

### **2.2.1 Tujuan dan Manfaat Modal Ventura**

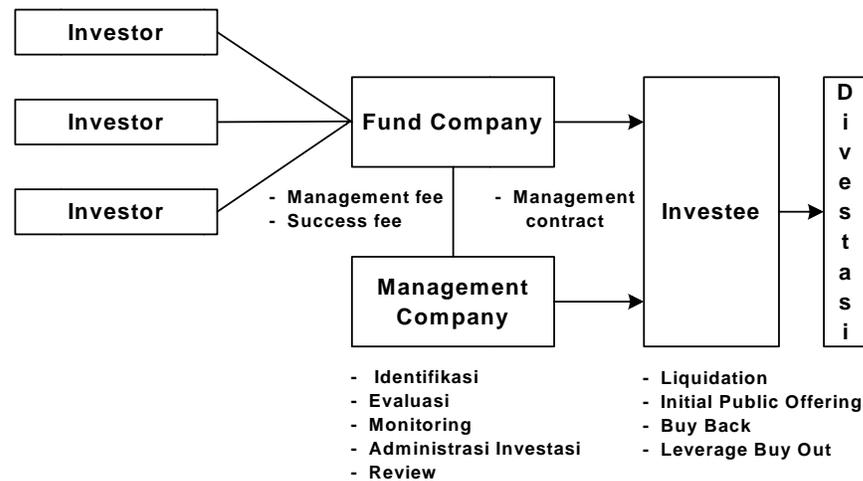
Modal ventura bertujuan untuk membantu terlaksananya pendirian atau pembentukan perusahaan-perusahaan yang pada tahap awal kesulitan dana dengan cara membiayai pengembangan produk yang dikembangkan serta membiayai produk yang siap dipasarkan, memperlancar mekanisme investasi dalam dan luar negeri, mengembangkan proyek research and development, mengembangkan teknologi dan alih teknologi serta dapat juga sebagai pengalihan kepemilikan suatu perusahaan.

Adapun manfaat modal ventura diantaranya meningkatkan kemungkinan berhasilnya suatu proyek atau suatu perusahaan, meningkatnya efisiensi produksi dan pemasaran, membantu perusahaan

memperoleh profit tinggi, meningkatnya likuiditas keuangan serta meningkatkan akuntabilitas perusahaan.



**Gambar 2.1 Single tier approach**



**Gambar 2.2 Two tier approach**

### 2.3 Pengertian *Revenue*

Pendapatan (*revenue*) merupakan hasil imbalan terhadap adanya penyerahan barang atau jasa yang telah di produksi dalam operasi

perusahaan. Pendapatan merupakan unsure yang paling utama dalam menentukan tingkat laba yang dapat dilihat sebagai prestasi perusahaan dalam mengoperasikan perusahaannya dalam suatu periode tertentu. Menurut Ahmed Riahi-Belkaoui dalam bukunya “Teori Akuntansi” menyatakan “Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk atau peningkatan nilai assets dari sebuah entitas atau pelunasan utangnya (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode tertentu yang berasal dari pengiriman atau pembuatan barang. Pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lainnya yang merupakan kegiatan utama yang masih berlangsung dari entitas tersebut”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2010:23.1), pendapatan (*revenue*) mempunyai arti yaitu “penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti, dan sewa”. Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas.

Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield yang diterjemahkan oleh Salim, E. (2011:516) definisi dari pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas dan/atau penyelesaian kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya), yang ditimbulkan oleh pengiriman/penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, atau kegiatan menghasilkan laba lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama atau operasi sentral perusahaan yang berkelanjutan selama suatu periode.

Dari beberapa pengertian pendapatan diatas dapat disimpulkan

bahwa *revenue* atau pendapatan adalah arus masuk bruto atau peningkatan nilai aset dan penurunan kewajiban dari aktivitas normal perusahaan selama periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

### **2.3.1 Sumber dan Jenis *Revenue***

Sumber dan jenis *revenue* ini merupakan suatu unsur yang perlu mendapat perhatian penting sebelum membahas masalah menyangkut keputusan investasi. Kesalahan dalam menentukan sumber dan jenis pendapatan yang kurang tepat dapat mempengaruhi besarnya *revenue* yang akan diperoleh dan berhubungan erat dengan masalah pengukuran *revenue* tersebut.

Menurut Noor (2010:171), secara umum ada enam jenis sumber pendapatan perusahaan media, yaitu :

1. Iklan (advertising) : iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir di seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (online media).
2. Konsumen berlangganan (subscriptions) : konsumen yang membayar di akhir periode kontrak penjualan, atau konsumen berlangganan, merupakan salah satu sumber pendapatan dari media, khususnya media cetak, dan TV cable, atau TV berlangganan. Bagi media cetak, pendapatan dari konsumen yang berlangganan ini merupakan pendapatan pelengkap saja (bukan utama), namun bagi TV cable, ini adalah sumber

pendapatan utama.

3. Subsidi pemerintah (government subsidies) : subsidi yang dibayarkan pemerintah kepada perusahaan media. Besarnya subsidi yang didapat oleh media tergantung kepada kemampuan anggaran negara (APBN maupun APBD) pada tahun yang bersangkutan, serta kemauan media memasukkan program tersebut pada agenda atau acara penyiarannya.
4. Sponsor (sponsorship) : sponsor adalah pihak yang memberikan sejumlah dana, untuk penyelenggaraan suatu kegiatan, atau acara yang disiarkan, atau dipublikasikan oleh media. Sumber dana dari sponsor ini pada umumnya dapat dinikmati oleh penyelenggara media cetak maupun elektronik, sepanjang isi (content) acara yang disiarkan tersebut, dianggap menarik dan penting oleh penyandang dana, atau pemberi sponsor tersebut.
5. Bayaran (fee) dari pilihan konsumen (“hit” fees, transaction fees) : sumber pendapatan berikutnya dari media adalah pembayaran atau fee dari iklan. Pendapatan seperti ini adalah bentuk penerimaan iklan dari media interaktif (online media). Media interaktif menerima pembayaran (fee) iklan dari pemasang iklan, sesuai dengan jumlah transaksi atau banyaknya pengguna situs (website) melihat (meng”klik”) iklan yang dipajang pada website yang bersangkutan.
6. Penjualan produk dengan tunai (product sales) : sumber

pendapatan media selanjutnya adalah hasil penjualan tunai, atau penjualan secara eceran (retailed sales) dari produk media. Pendapatan seperti ini adalah bagian pendapatan dari media cetak, baik surat kabar, atau majalah. Sumber pendapatan dari penjualan produk ini, bagi media cetak adalah relatif kecil, dibandingkan dengan sumber pendapatan dari iklan.

Menurut Yulius (2011:12) pendapatan adalah “segala sesuatu yang diterima oleh perusahaan, baik yang didapat dari hasil operasional perusahaan dan kegiatan di luar operasional”.

Pendapatan Operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya. Pendapatan operasional untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan. Penjualan ini dapat dibedakan dalam bentuk :

1. Penjualan kotor

Penjualan kotor merupakan semua hasil atau penjualan barang-

barang maupun jasa sebelum dikurangi dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada langganan atau yang membutuhkannya.

## 2. Penjualan bersih

Penjualan bersih merupakan semua hasil penjualan yang sudah diperhitungkan atau dikurangkan dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak pihak pembeli.

Pada dasarnya jenis pendapatan operasional timbul dari berbagai cara, yaitu:

1. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.
2. Pendapatan diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
3. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan para investor.

*Revenue* ini juga dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Penjualan Barang, meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagangan yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.
2. Penjualan Jasa, biasanya menyangkut pelaksanaan tugas yang

secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan.

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan. Pendapatan non operasional sering juga disebut dengan pendapatan lain-lain atau *other revenue* and again. Pendapatan ini juga diterima perusahaan tidak secara kontinyu namun menunjang pendapatan operasi perusahaan.

Adapun jenis dari pendapatan non operasional dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain. Contohnya : pendapatan bunga, sewa, royalti dan lain-lain.
2. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva diluar barang dagangan atau hasil produksi. Contohnya : penjualan surat-surat berharga, penjualan aktiva tak berwujud (*gain on sales of fixed asset*).

## **2.4 Definisi Segmentasi Pasar**

Philip Kotler mengartikan segmentasi sebagai proses melihat pasar secara kreatif. Segmentasi dalam hal ini bisa dikatakan sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing (Kotler, Philip., 2012, *Rethinking Marketing*).

Adapun peran penting dari segmentasi pasar diantaranya sebagai berikut :

1. Fokus alokasi sumber daya

Segmentasi membuat perusahaan bisa fokus dalam melayani dan mengembangkan komunitas pelanggannya dengan skala prioritas. Segmentasi ini menentukan segmen mana yang bisa dilayani dengan baik dan di mana perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif terbesar. Dengan ini, perusahaan bisa memfokuskan energi, biaya, dan perhatiannya pada segmen khusus itu.

2. Menentukan strategi dan taktik

Segmentasi akan memberi referensi dan dasar pembentukan positioning. Dengan positioning, perusahaan mampu memberi landasan diferensiasi produk, bauran pemasaran, dan strategi lainnya.

3. Faktor kunci mengalahkan pesaing

Dalam hal ini, perusahaan harus bisa membuat segmentasi dengan sudut pandang dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

### **2.4.1 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi**

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum

perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing

segmen.

3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain :

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa.

Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama.

#### **2.4.2 Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Segmentasi Pasar**

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif

memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda.

Seberapa jauh pengelompokan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

### **2.4.2.1. Variabel-Variabel Segmentasi Pasar**

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari.

Dalam hubungan ini Kotler (1995) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

#### **1. Segmentasi Geografi**

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana

produk ini harus dipasarkan.

## 2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan (misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya).

## 3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan :

- a) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau

pemerhati suatu produk.

#### 4. Segmentasi Perilaku atau *Behavior*

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 1997):

##### 1. Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

## 2. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

## 3. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

## 4. Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak

loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang dijual.

## **2.5 SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Menurut Ghazali (2008:3), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor yang dikembangkan di fakultas psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan oleh disiplin ilmu ekonomi, khususnya di ekonometrika. Tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji keduanya secara bersama-sama. Bollen dan Long dalam Wijanto (2008, 5) mengatakan SEM adalah model persamaan struktural yang merupakan perpaduan dari prosedur-prosedur yang dikembangkan dalam ekonometri, sosiometri dan psikometri. Kontribusi para skolar tersebut menghasilkan berbagai macam persamaan struktural. Singgih (2011:1) menyatakan SEM adalah alat analisis yang populer, yang merupakan gabungan dari analisis factor dan analisis regresi.

Model SEM terdiri dari dua jenis model yaitu *measurement* model dan struktural model. Model struktural adalah hubungan antara konstruk independen dan dependen, sedangkan model *measurement* adalah hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten). Dalam tahap metode pengumpulan data dengan metode SEM, peneliti harus menentukan jumlah pengambilan sampel untuk dapat menentukan estimasi model yang diusulkan. Seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006:47), estimasi model yang diusulkan adalah tergantung dari jumlah sampel penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Antara 100 – 200 : Maksimum Likelihood (ML)
2. Antara 200 – 500 : Maksimum Likelihood atau Generalized Least Square (GLS)
3. Antara 500 – 2500 : Unweighted Least Square (ULS) atau Scale Free Least Square (SLS)
4. Di atas 2500 : Asymptotically Distribution Free (ADF)

Rentang di atas hanya merupakan acuan saja dan bukan merupakan ketentuan. Bila ukuran sampel di bawah 500 tetapi asumsi normalitas tidak terpenuhi bisa saja menggunakan ULS atau SLS.

## 2.6 Sintesis Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian
Dimas Prasetyo, Zahroh Z.A dan Devi Farah Azizah	Pengaruh Keputusan Investasi dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan (2011)  (Studi pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2009- 2011)

Lihan Rini Puspo Wijaya, Bandi dan Anas Wibawa	Pengaruh <i>Investment Opportunity Set</i> dan Struktur Modal Terhadap <i>Return Saham</i> pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia (2010)
Natalia Christanti dan Linda Ariany Mahastanti	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi (2011)
Melisa Kusumawati	Faktor Demografi, <i>Economic Factors</i> dan <i>Behavioral Motivation</i> Dalam Pertimbangan Keputusan Investasi Di Surabaya (2013)

Tabel 2. Sintesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur dan sintesis penelitian dari berbagai sumber jurnal ilmiah, adapun peneliti mengambil empat sintesis penelitian utama, yang tertera dalam tabel 2 diatas, yang dijadikan dasar untuk menentukan variabel, rumusan masalah hingga hipotesis dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini banyak mengacu pada permasalahan-permasalahan baru yang belum dibahas maupun pengembangan dari penelitian sebelumnya. Seperti dalam variabel *revenue*, didasari dari penelitian “Pengaruh Keputusan Investasi dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan“ oleh Dimas Prasetyo, Zahroh Z.A dan Devi Farah Azizah (2011); dan “Pengaruh Investment Opportunity Set dan Struktur Modal Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia” oleh Lihan Rini Puspo Wijaya, Bandi dan Anas Wibawa (2010). Dimana peneliti menyimpulkan bahwa investor mengharapkan tingkat keuntungan yang tinggi, dengan kata lain semakin tinggi keuntungan yang didapat investor, maka semakin tinggi pula keputusan investasinya. Menghubungkan pada penelitian ini, tingkat keuntungan disini mendasari variabel *revenue*. Dalam arti kata, *revenue*

berarti pendapatan. Mengutip Yulius (2011:12) pendapatan adalah “segala sesuatu yang diterima oleh perusahaan, baik yang didapat dari hasil operasional perusahaan dan kegiatan di luar operasional”. Dalam bisnis aplikasi *mobile*, pendapatan tidak hanya didapat dari hasil operasional perusahaan saja, tapi juga kegiatan non operasional, maka variabel *revenue* adalah yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil sintesis penelitian dari “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi“ oleh Natalia Christanti dan Linda Ariany Mahastanti (2011); dan “Faktor Demografi, Economic Factors dan Behavioral Motivation Dalam Pertimbangan Keputusan Investasi Di Surabaya” oleh Melisa Kusumawati (2013); diperoleh kesimpulan bahwa keputusan investasi seorang investor dapat dilihat dari dua sisi yaitu, (1) sejauh mana keputusan dapat memaksimalkan kekayaan (*economic*) (2) *behavioral motivation* (keputusan investasi berdasarkan aspek psikologis investor). Dari penelitian tersebut juga didapat hasil bahwa aspek demografi, seperti usia, pendidikan dan pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi seorang investor. Namun ternyata masih ada faktor lain yang sangat mempengaruhi keputusan investasi, seperti contoh sekelompok investor dengan usia yang sama, jenis kelamin yang sama hingga pendidikan yang sama namun ternyata mempunyai keputusan investasi yang berbeda. Dan faktor yang mempengaruhi tersebut merupakan faktor psikologis para investor. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil dan meneliti aspek psikologis dari investor sebagai hipotesis dalam penelitian ini.