Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 2920–2944 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/xnn48194
Received: 17-09-2026 Accepted: 06-11-2026 Publication: 08-11-2026

Pengaruh Persepsi Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Perilaku Belanja Masyarakat Kota Palangka Raya: Daya Beli sebagai Variabel Mediasi

Solikah Nurwati[1)], Agustina Muliyani[2)], Berta Margareta Agustin Wijaya[3)], Arif Rahman Hakim[4)], Violly Yuzico[5)], Meiggi Putra[6)]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: solikah.nurwati@feb.upr.ac.id [1*], agustinamuliyani@feb.upr.ac.id [2], berta.margaretaagustinwijaya@feb.upr.ac.id[3], arif.rahmanhakim@feb.upr.ac.id[4] , viollyyuzico@gmail.com[5], meiggiputra@mhs.upr.ac.id[6]

Correspondence : arif.rahmanhakim@feb.upr.ac.id[*]

Abstract: *This study examines the effects of inflation perception and rupiah exchange rate perception on the shopping behavior of people in Palangka Raya City. A quantitative survey was conducted using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. Data from 160 valid respondents were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that inflation perception has a positive and significant effect on shopping behavior and a negative and significant effect on purchasing power. Rupiah exchange rate perception has a positive and significant effect on shopping behavior but does not significantly affect purchasing power. Purchasing power also has no significant effect on shopping behavior. Furthermore, purchasing power does not mediate the relationship between inflation perception and shopping behavior or between rupiah exchange rate perception and shopping behavior. The positive relationships between macroeconomic perceptions and shopping behavior are interpreted as stronger adjustments in shopping decisions, rather than necessarily indicating increased spending.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi inflasi dan persepsi nilai tukar rupiah terhadap perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur dan skala Likert lima poin. Data dari 160 responden yang dinyatakan layak dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja serta berpengaruh negatif dan signifikan terhadap daya beli. Persepsi nilai tukar rupiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli. Daya beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja. Selain itu, daya beli tidak terbukti memediasi hubungan antara persepsi inflasi dan perilaku belanja maupun hubungan antara persepsi nilai tukar rupiah dan perilaku belanja. Pengaruh positif persepsi kondisi makroekonomi terhadap perilaku belanja diinterpretasikan sebagai penyesuaian keputusan belanja yang lebih kuat, bukan berarti jumlah pengeluaran pasti meningkat.*

Keywords : *Persepsi Inflasi; Persepsi Nilai Tukar; Daya Beli; Perilaku Belanja*

PENDAHULUAN

Stabilitas ekonomi makro memiliki implikasi penting terhadap kesejahteraan rumah tangga, terutama melalui perubahan harga dan daya beli. Inflasi merupakan salah satu indikator yang secara

langsung memengaruhi kemampuan masyarakat memenuhi kebutuhan karena kenaikan harga yang tidak diikuti peningkatan pendapatan nominal yang sepadan akan menurunkan pendapatan riil. Studi berbasis data rumah tangga menunjukkan bahwa tekanan inflasi dapat mengurangi daya beli, dengan dampak yang relatif lebih besar pada kelompok berpendapatan rendah karena tingginya proporsi pengeluaran untuk kebutuhan dasar (Causa et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, inflasi IHK tercatat sebesar 1,57% (yoy) pada Desember 2024, sementara nilai tukar Rupiah melemah 4,34% secara point-to-point dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, konsumsi rumah tangga tetap tumbuh 4,91% (yoy), sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan indikator makroekonomi tidak serta-merta menghasilkan perubahan perilaku konsumsi yang seragam (Badan Pusat Statistik, 2025; Bank Indonesia, 2024).

Namun, kondisi makroekonomi aktual tidak selalu diterjemahkan secara seragam oleh masyarakat. Konsumen berinteraksi dengan harga barang dan jasa yang mereka beli sehari-hari, sehingga penilaian terhadap perubahan harga dapat berbeda dari indikator inflasi agregat. Andre et al., (2022) menunjukkan bahwa rumah tangga memiliki *subjective models of the macroeconomy* yang beragam, termasuk perbedaan dalam mempersepsikan dampak guncangan ekonomi. Heterogenitas tersebut menunjukkan bahwa individu dapat merespons informasi dan kondisi ekonomi yang sama melalui cara yang berbeda, sehingga persepsi terhadap kondisi makroekonomi menjadi relevan dalam menjelaskan keputusan ekonomi rumah tangga. Heterogenitas persepsi ini sejalan dengan temuan OECD melalui survei Risks that Matter, yang menunjukkan bahwa sekitar 47% masyarakat mengalami kekhawatiran signifikan terhadap kemampuan membiayai kebutuhan esensial akibat perbedaan inflasi efektif yang dirasakan pada keranjang belanja harian. Fenomena ini memperkuat urgensi untuk meneliti bagaimana penilaian subjektif rumah tangga terhadap tekanan harga memengaruhi respons belanja mereka pada skala local (Caisl et al., 2023; OECD, 2023). Dalam konteks inflasi, Coibion et al., (2022) menunjukkan bahwa informasi mengenai inflasi dapat mengubah ekspektasi inflasi rumah tangga dan selanjutnya berkaitan dengan perubahan pengeluaran. Burke & Ozdagli (2021) juga menemukan bahwa respons pengeluaran terhadap ekspektasi inflasi berbeda menurut karakteristik rumah tangga dan jenis barang yang dikonsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi atau ekspektasi inflasi dan perilaku konsumsi tidak bersifat homogen.

Temuan tersebut memberikan dasar bahwa persepsi inflasi dapat berhubungan dengan perilaku belanja. Ketika masyarakat mempersepsikan kenaikan harga semakin tinggi, mereka dapat menyesuaikan keputusan pembelian melalui perubahan prioritas kebutuhan, frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, atau pemilihan produk yang lebih terjangkau. Respons serupa juga dapat muncul akibat persepsi terhadap perubahan nilai tukar rupiah. Secara makroekonomi, perubahan nilai tukar dapat diteruskan ke harga domestik melalui mekanisme *exchange-rate pass-through*. Kurnia &

Sugiyanto (2024) menemukan adanya transmisi perubahan nilai tukar terhadap harga domestik dalam jangka pendek, sedangkan Carrière-Swallow et al., (2025) menunjukkan bahwa besarnya transmisi tersebut dapat berubah menurut kondisi inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Iorngurum (2025) melalui meta-analisis terhadap 72 studi yang mencakup 111 negara juga menunjukkan bahwa besarnya exchange-rate pass-through bervariasi menurut karakteristik negara dan metodologi penelitian. Literatur mengenai nilai tukar selama ini lebih banyak menempatkan *exchange-rate pass-through* sebagai mekanisme transmisi dari perubahan nilai tukar ke harga domestik, sementara implikasinya terhadap respons perilaku rumah tangga masih relatif kurang mendapat perhatian. Dengan demikian, persepsi terhadap kondisi nilai tukar juga berpotensi memengaruhi bagaimana konsumen menilai kondisi ekonomi dan menyesuaikan perilaku belanja.

Daya beli menjadi variabel penting dalam hubungan tersebut karena mencerminkan kemampuan riil masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Literatur menunjukkan bahwa kenaikan harga dapat menekan daya beli rumah tangga, meskipun besarnya dampak dapat berbeda menurut karakteristik dan struktur pengeluaran rumah tangga (Causa et al., 2023). Bukti di Indonesia juga menunjukkan hubungan negatif antara inflasi dan daya beli. Studi Supandi et al., (2025) menemukan bahwa inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap daya beli berdasarkan data panel enam provinsi di Pulau Jawa. Sementara itu, Saragih et al., (2023) menemukan bahwa inflasi berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat Sumatera Utara, sedangkan nilai tukar rupiah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa hubungan kondisi makroekonomi dengan daya beli tidak selalu seragam dan perlu dipertimbangkan berdasarkan variabel serta konteks yang digunakan.

Kondisi tersebut relevan untuk dikaji pada tingkat daerah, termasuk Kota Palangka Raya. Data BPS menunjukkan bahwa pada Desember 2025 Palangka Raya mengalami inflasi sebesar 3,31% (year-on-year), dengan kenaikan harga pada 9 dari 11 kelompok pengeluaran. Kenaikan tersebut antara lain terjadi pada kelompok perawatan pribadi dan jasa lainnya sebesar 15,71%, makanan, minuman dan tembakau sebesar 4,17%, pendidikan sebesar 3,39%, serta transportasi sebesar 2,77% (Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2026). Keragaman perubahan harga antar kelompok pengeluaran tersebut menunjukkan bahwa tekanan harga yang dihadapi rumah tangga dapat berbeda sesuai dengan struktur dan pola konsumsi masing-masing. Dengan demikian, kondisi harga agregat di tingkat daerah belum tentu sepenuhnya menggambarkan bagaimana masyarakat mempersepsikan tekanan harga dan menyesuaikan perilaku belanjanya.

Meskipun penelitian mengenai inflasi, nilai tukar, dan daya beli telah cukup berkembang, terdapat beberapa celah yang masih perlu diperhatikan. Sebagian penelitian menggunakan inflasi dan nilai tukar aktual sebagai indikator makroekonomi dan menghubungkannya dengan daya beli atau konsumsi,

sementara penelitian mengenai persepsi dan ekspektasi menunjukkan bahwa rumah tangga dapat memiliki penilaian serta respons yang berbeda terhadap kondisi makroekonomi yang sama (Andre et al., 2022; Burke & Ozdagli, 2021). Dengan demikian, terdapat perbedaan pendekatan antara studi yang menggunakan indikator makroekonomi aktual dan studi yang menempatkan persepsi atau ekspektasi rumah tangga sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Penelitian mengenai nilai tukar juga lebih banyak berfokus pada mekanisme transmisi nilai tukar terhadap harga domestik daripada respons perilaku konsumen pada tingkat rumah tangga (Carrière-Swallow et al., 2025; Kurnia & Sugiyanto, 2024). Selain itu, studi mengenai daya beli umumnya menempatkan inflasi atau kondisi ekonomi aktual sebagai prediktor daya beli, sementara hubungan antara persepsi kondisi makroekonomi, daya beli, dan perilaku belanja belum banyak diuji dalam satu model pada tingkat rumah tangga. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan persepsi inflasi dan persepsi nilai tukar dalam satu model yang menjelaskan perilaku belanja masyarakat sekaligus menguji apakah daya beli menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi kondisi makroekonomi dengan perilaku tersebut.

Selain itu, daya beli secara teoritis dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan persepsi kondisi makroekonomi dengan perilaku belanja. Namun, hubungan tersebut tidak seharusnya diasumsikan secara otomatis karena konsumen dapat menyesuaikan perilaku secara langsung berdasarkan persepsi terhadap perubahan harga dan kondisi ekonomi. Hal ini penting karena penelitian mengenai ekspektasi inflasi menunjukkan bahwa perubahan persepsi atau ekspektasi dapat berkaitan dengan keputusan pengeluaran bahkan ketika respons tersebut berbeda menurut karakteristik rumah tangga dan jenis barang (Burke & Ozdagli, 2021; Coibion et al., 2022). Celah tersebut menjadi penting karena penelitian terdahulu banyak menguji hubungan antara kondisi makroekonomi dan daya beli atau antara ekspektasi ekonomi dan pengeluaran secara terpisah, sementara integrasi kedua mekanisme tersebut dalam menjelaskan perilaku belanja rumah tangga masih perlu diuji. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung persepsi inflasi dan persepsi nilai tukar rupiah terhadap perilaku belanja, tetapi juga menguji apakah daya beli berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan penelitian membedakan apakah penyesuaian perilaku belanja lebih banyak berkaitan dengan respons langsung terhadap persepsi kondisi makroekonomi atau berlangsung melalui perubahan daya beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi inflasi dan persepsi nilai tukar rupiah terhadap perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya serta menguji peran daya beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan persepsi terhadap dua kondisi makroekonomi, yaitu inflasi dan nilai tukar rupiah, dengan daya beli dan perilaku belanja dalam satu model empiris. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian hubungan

langsung dan tidak langsung tersebut pada tingkat rumah tangga di Kota Palangka Raya, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai apakah respons perilaku masyarakat terhadap kondisi makroekonomi berlangsung melalui perubahan daya beli atau melalui respons langsung terhadap persepsi ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara persepsi inflasi, persepsi nilai tukar rupiah, daya beli, dan perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin.

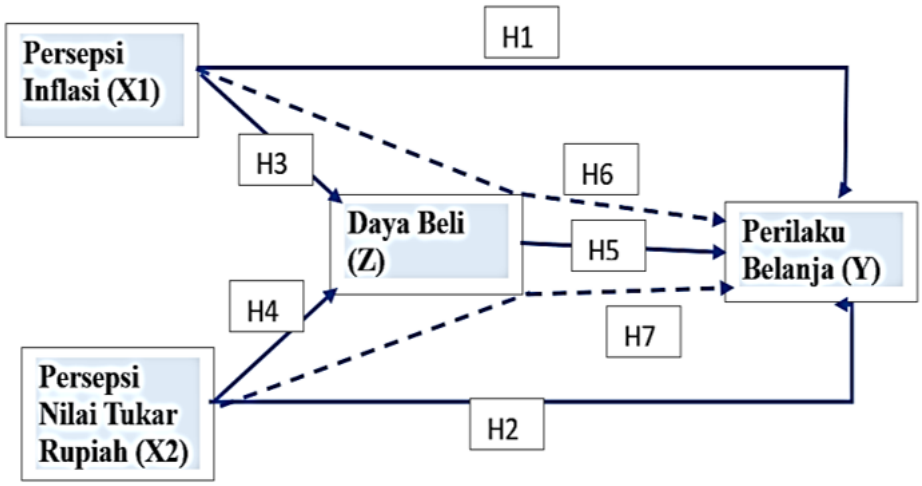
Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Palangka Raya yang berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya tahun 2025, jumlah populasi yang menjadi dasar penelitian adalah 240.000 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2025). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Palangka Raya, serta memiliki pekerjaan atau penghasilan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 8%, diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 156 responden. Dalam pelaksanaan survei, diperoleh 183 respons. Selanjutnya dilakukan screening terhadap data yang terkumpul untuk menilai kelayakan respons sebelum analisis. Sebanyak 23 respons dieliminasi karena menunjukkan data ekstrem dan indikasi pengisian yang tidak memenuhi kriteria kelayakan data. Dengan demikian, sebanyak 160 respons dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan minimum sampel yang ditetapkan pada tahap awal.

Pengumpulan data dilakukan di Kota Palangka Raya dengan sasaran masyarakat yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner penelitian pada tahap awal memuat 40 item pernyataan untuk mengukur empat konstruk penelitian. Variabel penelitian terdiri atas persepsi inflasi (X1), persepsi nilai tukar rupiah (X2), daya beli (Z), dan perilaku belanja (Y). Persepsi inflasi didefinisikan sebagai penilaian subjektif masyarakat terhadap kenaikan harga barang dan jasa serta dampaknya terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan dan keputusan konsumsi rumah tangga. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu persepsi kenaikan harga kebutuhan pokok, persepsi kenaikan biaya hidup, penurunan kemampuan membeli barang yang sama, pengurangan jumlah pembelian akibat kenaikan harga, dan penyesuaian prioritas pengeluaran rumah tangga, yang disusun dengan mengacu pada (Burke & Ozdagli, 2021; Krämer et al., 2022).

Persepsi nilai tukar rupiah didefinisikan sebagai penilaian masyarakat terhadap perubahan dan stabilitas nilai tukar rupiah serta dampaknya terhadap harga barang, biaya kebutuhan sehari-hari, dan keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu persepsi terhadap stabilitas nilai rupiah, pengaruh pelemahan rupiah terhadap harga barang, pengaruh nilai tukar terhadap biaya kebutuhan sehari-hari, kekhawatiran terhadap perubahan nilai tukar, dan dampak perubahan nilai tukar terhadap keputusan pembelian, yang disusun dengan mengacu pada (IMF, 2024; OECD, 2023).

Daya beli didefinisikan sebagai kemampuan ekonomi rumah tangga untuk memperoleh barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki dibandingkan dengan tingkat harga yang berlaku. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu pendapatan cukup memenuhi kebutuhan pokok, kemampuan membeli barang dibandingkan periode sebelumnya, pendapatan mampu mengimbangi kenaikan harga, kemampuan membeli kebutuhan meskipun harga meningkat, dan pengaruh kondisi ekonomi terhadap kemampuan konsumsi, yang disusun dengan mengacu pada (OECD, 2021; World Bank, 2025).

Perilaku belanja didefinisikan sebagai tindakan dan keputusan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini, perilaku belanja dipahami sebagai bentuk penyesuaian keputusan dan aktivitas belanja rumah tangga dalam merespons kondisi ekonomi. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu frekuensi berbelanja, jumlah pengeluaran konsumsi, prioritas pembelian kebutuhan, kecenderungan mencari alternatif produk yang lebih murah, dan pengendalian pengeluaran rumah tangga, yang disusun dengan mengacu pada (Kotler & Keller, 2021; Solomon, 2016). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Sebelum pengujian hubungan struktural, dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2022). Item yang tidak memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran dieliminasi sesuai hasil pengujian, sehingga dari 40 item awal diperoleh 25 item pernyataan yang digunakan dalam model akhir. Selanjutnya, model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai R^2 dan path coefficient. Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, yaitu t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Pengujian mediasi dilakukan melalui analisis pengaruh tidak langsung persepsi inflasi terhadap perilaku belanja melalui daya beli serta pengaruh tidak langsung persepsi nilai tukar rupiah terhadap perilaku belanja melalui daya beli.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil 160 responden yang digunakan dalam analisis. Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 112 orang (70%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (30%). Berdasarkan usia, kelompok 20–29 tahun dan 30–39 tahun masing-masing berjumlah 55 orang (34%), sehingga keduanya merupakan kelompok usia dengan proporsi terbesar. Dari sisi pendidikan, responden paling banyak memiliki pendidikan Magister (S2), yaitu 69 orang (43%), sedangkan berdasarkan pekerjaan, kelompok ASN merupakan yang terbesar dengan 77 orang (48%). Berdasarkan pendapatan, kelompok dengan jumlah terbesar terdiri atas 46 responden (29%), sedangkan dari sisi domisili, 112 responden (70%) berasal dari Kecamatan Jekan Raya. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel memiliki karakteristik demografis yang beragam, meskipun terdapat konsentrasi responden pada beberapa kategori tertentu. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 160 responden, karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=160)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	30%
	Perempuan	112	70%
Usia	< 20 tahun	12	8%
	20-29 tahun	55	34%
	30-39 tahun	55	34%
	40-49 tahun	22	14%
	> 50 tahun	16	10%

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=160)	Persentase (%)
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	36	23%
	Diploma	12	8%
	Sarjana (S1)	28	18%
	Magister (S2)	69	43%
	Doktor (S3)	14	9%
	Lainnya	1	1%
Pekerjaan	ASN	77	48%
	Pegawai Swasta	23	14%
	Wirausaha	21	13%
	Mahasiswa	21	13%
	Ibu Rumah Tangga	9	6%
	Lainnya	9	6%
Pendapatan per Bulan	< Rp3.000.000	41	26%
	Rp3.000.000–Rp4.999.000	46	29%
	Rp5.000.000–Rp6.999.000	28	18%
	Rp7.000.000–Rp8.999.000	22	14%
	> Rp9.000.000	21	13%
	Lainnya	2	1%
Kecamatan Domisili di Palangka Raya	Pahandut	17	11%
	Jekan Raya	112	70%
	Bukit Batu	6	4%
	Sabangau	15	9%
	Rakumpit	10	6%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Penelitian ini memperoleh 183 respons kuesioner. Setelah dilakukan screening data, sebanyak 23 respons dieliminasi, sehingga diperoleh 160 responden yang digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan minimum sampel berdasarkan perhitungan Slovin, yaitu 156 responden. Selanjutnya, evaluasi awal terhadap model pengukuran dilakukan terhadap 40 item pernyataan, masing-masing 10 item pernyataan pada setiap konstruk. Berdasarkan nilai outer loading, sebanyak 15 item dengan nilai <0,60 dieliminasi, sehingga diperoleh 25 item pada model akhir, yang terdiri atas 5 item Persepsi Inflasi (X1), 7 item Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2), 5 item Perilaku Belanja (Y), dan 8 item Daya Beli (Z). Setelah pemurnian model, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Ringkasan proses screening dan pemurnian model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Proses Screening Data dan Pemurnian Model

Tahapan	Hasil
Respons awal	183 responden
Eliminasi responden	23 responden
Responden akhir	160 responden
Minimum sampel berdasarkan Slovin	156 responden
Status ukuran sampel	Memenuhi
Item pernyataan awal	40 item pernyataan
Item yang dieliminasi	15 item
Item pada model akhir	25 item
Kriteria eliminasi item	*Outer loading* < 0,60
Evaluasi akhir	Validitas dan reliabilitas konstruk terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Hasil pengujian convergent validity dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Convergent Validity dan Reliability

Variabel	Item	*Outer Loading*	CA	CR	AVE	Information
Persepsi Inflasi (X1)	X1.1	0,681	0,768	0,844	0,521	V/R*
	X1.2	0,721				V/R
	X1.3	0,823				V/R
	X1.4	0,678				V/R
	X1.5	0,694				V/R
Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2)	X2.10	0,699	0,839	0,878	0,508	V/R
	X2.4	0,750				V/R
	X2.5	0,743				V/R
	X2.6	0,702				V/R
	X2.7	0,640				V/R
	X2.8	0,733				V/R
	X2.9	0,719				V/R
Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	Y10	0,781	0,782	0,849	0,530	V/R
	Y3	0,700				V/R
	Y4	0,662				V/R

Variabel	Item	*Outer Loading*	CA	CR	AVE	Information
	Y5	0,719				V/R
	Y9	0,770				V/R
Daya Beli (Z)	Z1	0,642	0,909	0,924	0,606	V/R
	Z2	0,622				V/R
	Z3	0,786				V/R
	Z4	0,910				V/R
	Z5	0,844				V/R
	Z6	0,829				V/R
	Z7	0,848				V/R
	Z8	0,698				V/R

*V= valid, *R= reliabel

Sumber: tabel dibuat oleh penulis dari *Output Smart PLS*, 2026

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai outer loading item tiap indikaotr pada model akhir berada pada rentang 0,622–0,910. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai loading antara 0,60–0,70, item tersebut tetap dipertahankan karena nilai AVE dan reliabilitas konstruk telah memenuhi kriteria. Nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,508–0,606, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,768–0,909, sedangkan Composite Reliability berada pada rentang 0,844–0,924. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Dengan demikian, model pengukuran akhir dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan dan model struktural.

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, dengan nilai tertinggi sebesar 0,600 pada hubungan Persepsi Inflasi (X1) dan Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2), sedangkan nilai terendah sebesar 0,126 pada hubungan Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) dan Daya Beli (Z). Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dibedakan secara empiris. Hasil evaluasi HTMT disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity – HTMT

Konstruk	HTMT
Perilaku Belanja Masyarakat (Y) ↔ Daya Beli (Z)	0,175
Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) ↔ Daya Beli (Z)	0,126
Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) ↔ Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	0,587
Persepsi Inflasi (X1) ↔ Daya Beli (Z)	0,272
Persepsi Inflasi (X1) ↔ Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	0,540
Persepsi Inflasi (X1) ↔ Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2)	0,600

Sumber: tabel dibuat oleh penulis dari *Output Smart PLS*, 2026

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan evaluasi model struktural melalui kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Structural Model

Hubungan/Konstruk	VIF	R^2	f^2	Q^2
Persepsi Inflasi (X1)	1,379–1,815	–	–	–
Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2)	1,376–1,879	–	–	–
Daya Beli (Z)	1,930–4,023	0,067	–	0,032
Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	1,450–1,643	0,305	–	0,139
X1 → Y	–	–	0,069	–
X1 → Z	–	–	0,069	–
X2 → Y	–	–	0,149	–
X2 → Z	–	–	0,006	–
Z → Y	–	–	0,004	–

Sumber: tabel dibuat oleh penulis dari *Output Smart PLS*, 2026

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai VIF indikator berada pada rentang 1,376–4,023 dan seluruhnya di bawah 5,00, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengkhawatirkan. Nilai R^2 Daya Beli sebesar 0,067 menunjukkan bahwa Persepsi Inflasi dan Persepsi Nilai Tukar Rupiah menjelaskan 6,7% variasi Daya Beli. Sementara itu, R^2 Perilaku Belanja sebesar 0,305 menunjukkan

bahwa Persepsi Inflasi, Persepsi Nilai Tukar Rupiah, dan Daya Beli secara bersama-sama menjelaskan 30,5% variasi Perilaku Belanja.

Nilai effect size menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Nilai Tukar Rupiah → Perilaku Belanja memiliki f^2 terbesar, yaitu 0,149, yang berada pada kategori kecil dan mendekati batas kategori sedang. Hubungan X1 → Y dan X1 → Z masing-masing memiliki f^2 sebesar 0,069, sedangkan X2 → Z dan Z → Y masing-masing hanya sebesar 0,006 dan 0,004. Dengan demikian, kontribusi relatif terbesar dalam model terdapat pada hubungan Persepsi Nilai Tukar Rupiah dengan Perilaku Belanja.

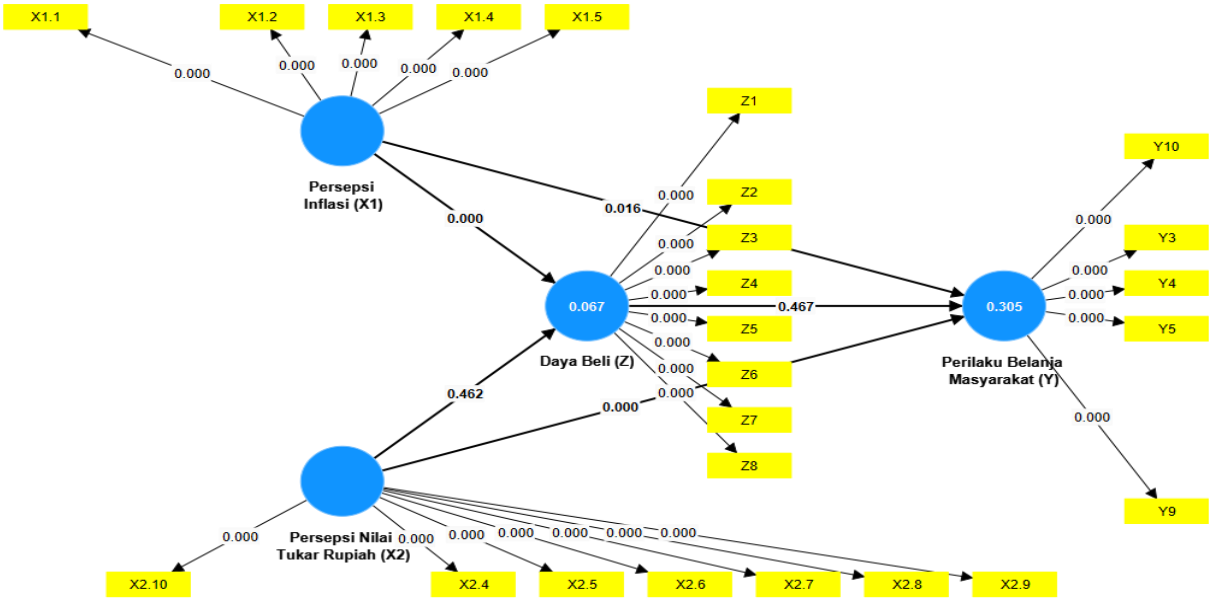
Nilai Q^2 sebesar 0,032 untuk Daya Beli dan 0,139 untuk Perilaku Belanja, yang keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang diuji, meskipun kemampuan prediktifnya relatif terbatas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai koefisien jalur (β), t-statistics, dan p-value, dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan didukung apabila p-value < 0,05 dan t-statistics > 1,96. Pengaruh langsung digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji peran Daya Beli sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (β)	T-statistics	P-values	Keputusan
H1	Persepsi Inflasi (X1) → Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	0,258	2,403	0,016	Didukung
H2	Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) → Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	0,368	3,693	0,000	Didukung
H3	Persepsi Inflasi (X1) → Daya Beli (Z)	−0,289	3,741	0,000	Didukung
H4	Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) → Daya Beli (Z)	0,086	0,735	0,462	Tidak didukung
H5	Daya Beli (Z) → Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	−0,053	0,727	0,467	Tidak didukung
H6	Persepsi Inflasi (X1) → Daya Beli (Z) → Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	0,015	0,698	0,485	Tidak didukung
H7	Persepsi Nilai Tukar Rupiah (X2) → Daya Beli (Z) → Perilaku Belanja Masyarakat (Y)	−0,005	0,386	0,700	Tidak didukung

Sumber: tabel dibuat oleh penulis dari *Output Smart PLS*, 2026



Gambar 2. Output Inner model Smart PLS (Bootstrapping)

H1: Persepsi Inflasi → Perilaku Belanja

Persepsi Inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja (β = 0,258; t = 2,403; p = 0,016), sehingga H1 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi masyarakat terhadap kondisi inflasi, semakin kuat pula penyesuaian perilaku belanja yang dilakukan. Penyesuaian tersebut dapat tercermin dalam perubahan prioritas pembelian, frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, pemilihan alternatif yang lebih terjangkau, dan pengendalian pengeluaran. Dengan demikian, koefisien positif pada hubungan ini lebih tepat dipahami sebagai peningkatan respons atau penyesuaian perilaku belanja, bukan semata-mata peningkatan jumlah pengeluaran. Nilai f^2 sebesar 0,069 menunjukkan ukuran efek yang relatif kecil.

H2: Persepsi Nilai Tukar Rupiah → Perilaku Belanja

Persepsi Nilai Tukar Rupiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja (β = 0,368; t = 3,693; p < 0,001), sehingga H2 didukung. Koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh Persepsi Inflasi terhadap Perilaku Belanja (β = 0,258). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kondisi nilai tukar berkaitan dengan penyesuaian perilaku belanja. Nilai f^2 sebesar 0,149 merupakan yang terbesar dalam model, meskipun masih sedikit di bawah batas 0,15 untuk kategori sedang. Dengan demikian, Persepsi Nilai Tukar Rupiah merupakan prediktor dengan kontribusi relatif paling besar terhadap Perilaku Belanja dalam model penelitian.

H3: Persepsi Inflasi → Daya Beli

Persepsi Inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Daya Beli ($\beta = -0{,}289$; $t = 3{,}741$; $p < 0{,}001$), sehingga H3 didukung. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi terhadap inflasi, semakin rendah daya beli yang dirasakan masyarakat. Temuan ini konsisten dengan mekanisme bahwa kenaikan harga dapat mengurangi kemampuan riil pendapatan untuk memperoleh barang dan jasa ketika peningkatan pendapatan tidak sebanding dengan kenaikan harga. Nilai f^2 sebesar 0,069 menunjukkan ukuran efek yang relatif kecil.

H4: Persepsi Nilai Tukar Rupiah → Daya Beli

Persepsi Nilai Tukar Rupiah tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli ($\beta = 0{,}086$; $t = 0{,}735$; $p = 0{,}462$), sehingga H4 tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai tukar belum secara langsung menjelaskan variasi daya beli masyarakat dalam penelitian ini. Salah satu penjelasan yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa dampak perubahan nilai tukar terhadap rumah tangga dapat berlangsung melalui saluran lain, seperti perubahan harga barang, biaya produksi, distribusi, atau pendapatan, sebelum dirasakan sebagai perubahan daya beli. Nilai f^2 sebesar 0,006 juga menunjukkan kontribusi yang sangat kecil.

H5: Daya Beli → Perilaku Belanja

Daya Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja ($\beta = -0{,}053$; $t = 0{,}727$; $p = 0{,}467$), sehingga H5 tidak didukung. Meskipun koefisien menunjukkan arah negatif, besarnya hubungan sangat kecil dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi daya beli responden belum cukup menjelaskan variasi penyesuaian perilaku belanja secara langsung. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai f^2 sebesar 0,004 yang menunjukkan kontribusi yang sangat kecil.

H6: Persepsi Inflasi → Daya Beli → Perilaku Belanja

Pengaruh tidak langsung Persepsi Inflasi terhadap Perilaku Belanja melalui Daya Beli tidak signifikan ($\beta = 0{,}015$; $t = 0{,}698$; $p = 0{,}485$), sehingga H6 tidak didukung. Meskipun Persepsi Inflasi terbukti berpengaruh terhadap Daya Beli dan secara langsung berpengaruh terhadap Perilaku Belanja, Daya Beli belum terbukti menjadi mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, respons perilaku belanja terhadap persepsi inflasi lebih terlihat melalui jalur langsung.

H7: Persepsi Nilai Tukar Rupiah → Daya Beli → Perilaku Belanja

Pengaruh tidak langsung Persepsi Nilai Tukar Rupiah terhadap Perilaku Belanja melalui Daya Beli juga tidak signifikan ($\beta = -0{,}005$; $t = 0{,}386$; $p = 0{,}700$), sehingga H7 tidak didukung. Hasil ini konsisten dengan tidak signifikannya hubungan X2 → Z dan Z → Y. Artinya, Daya Beli tidak terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara Persepsi Nilai Tukar Rupiah dan Perilaku Belanja.

Sebaliknya, pengaruh Persepsi Nilai Tukar Rupiah terhadap Perilaku Belanja terbukti melalui jalur langsung ($\beta = 0{,}368$; $p < 0{,}001$).

Pengaruh Persepsi Inflasi terhadap Perilaku Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi inflasi berpengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa cara masyarakat menilai kenaikan harga dapat mendorong penyesuaian dalam keputusan belanja. Namun, pengaruh positif tersebut tidak tepat dimaknai sebagai semakin tingginya jumlah pengeluaran masyarakat. Hal ini karena indikator perilaku belanja dalam penelitian mencakup frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, prioritas pembelian, pencarian alternatif yang lebih murah, dan pengendalian pengeluaran. Dengan demikian, hubungan positif lebih tepat diinterpretasikan sebagai semakin kuatnya penyesuaian perilaku belanja ketika masyarakat merasakan tekanan inflasi. Penyesuaian tersebut dapat berupa perubahan prioritas kebutuhan, pemilihan alternatif produk, maupun pengelolaan pengeluaran sesuai dengan kondisi yang dirasakan rumah tangga.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penilaian atau ekspektasi rumah tangga mengenai inflasi dapat berkaitan dengan keputusan konsumsi. Andrade et al., (2023) menunjukkan bahwa ekspektasi rumah tangga mengenai apakah harga akan tetap stabil atau meningkat berkaitan dengan keputusan pembelian barang tahan lama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi rumah tangga terhadap perkembangan harga dapat menjadi bagian dari pertimbangan dalam keputusan konsumsi. Hasil Coibion et al., (2022) juga menunjukkan bahwa perubahan informasi mengenai inflasi dapat mengubah ekspektasi rumah tangga dan kemudian diikuti perubahan dalam pengeluaran rumah tangga. Dengan demikian, respons masyarakat terhadap inflasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan harga yang telah terjadi, tetapi juga dengan bagaimana informasi dan kondisi harga tersebut dipersepsikan serta digunakan dalam mengambil keputusan ekonomi.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Niizeki & Hori (2023) yang menunjukkan bahwa peningkatan ekspektasi inflasi dapat mendorong perubahan pengeluaran rumah tangga, terutama pada barang tahan lama, meskipun respons tidak sama untuk seluruh kelompok barang. Sementara itu, Burke & Ozdagli (2021) menunjukkan bahwa respons pengeluaran terhadap ekspektasi inflasi bersifat heterogen menurut karakteristik rumah tangga dan jenis konsumsi. Kedua temuan tersebut penting untuk menjelaskan hasil penelitian ini karena perilaku belanja tidak selalu berarti peningkatan konsumsi, melainkan dapat berupa penyesuaian cara rumah tangga berbelanja ketika menghadapi tekanan harga. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap inflasi merupakan salah satu informasi ekonomi yang dapat memengaruhi respons adaptif rumah tangga dalam mengatur keputusan belanja.

Pengaruh Persepsi Nilai Tukar Rupiah terhadap Perilaku Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai tukar rupiah berpengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan atau ketidakstabilan nilai tukar dapat dipersepsikan sebagai informasi mengenai kondisi ekonomi dan kemungkinan perubahan harga yang dihadapi rumah tangga. Dalam konteks tersebut, persepsi terhadap nilai tukar dapat mendorong masyarakat melakukan penyesuaian dalam keputusan belanja, seperti mengubah prioritas pembelian, mempertimbangkan alternatif barang, atau mengendalikan pengeluaran. Dengan demikian, hubungan positif dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai semakin kuatnya penyesuaian perilaku belanja ketika masyarakat merespons perubahan kondisi nilai tukar, bukan semata-mata sebagai peningkatan jumlah pengeluaran.

Secara ekonomi, keterkaitan tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme exchange-rate pass-through, yaitu transmisi perubahan nilai tukar terhadap harga domestik. Kurnia & Sugiyanto (2024) menunjukkan bahwa perubahan nilai tukar dapat diteruskan ke harga domestik, terutama dalam jangka pendek. Temuan Camatte et al., (2023) juga menunjukkan bahwa perubahan nilai tukar berkaitan dengan perubahan harga konsumsi rumah tangga, meskipun besarnya transmisi berbeda antarnegara dan dipengaruhi oleh kandungan barang impor dalam konsumsi. Carrière-Swallow et al., (2025) selanjutnya menunjukkan bahwa transmisi nilai tukar terhadap harga menjadi lebih kuat dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi dan inflasi yang tinggi. Mekanisme tersebut memberikan penjelasan bahwa masyarakat tidak harus mengalami perubahan daya beli terlebih dahulu untuk merespons informasi mengenai nilai tukar; persepsi terhadap perubahan nilai tukar dapat menjadi sinyal mengenai kemungkinan perubahan harga dan kondisi ekonomi yang kemudian dipertimbangkan dalam keputusan belanja.

Temuan tersebut sejalan dengan bukti empiris yang menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai tukar dan konsumsi rumah tangga, meskipun responsnya tidak selalu seragam. Uche et al., (2023) menemukan bahwa perubahan nilai tukar memiliki dampak yang berbeda terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga menurut negara dan arah perubahan nilai tukar. Bukti yang lebih dekat dengan pendekatan persepsi ditunjukkan oleh (Abdalrahman et al., 2026), yang memasukkan perceived change in currency exchange rates sebagai bagian dari ketidakpastian pasar dan menemukan bahwa persepsi tersebut berkaitan dengan keputusan konsumsi masyarakat. Beuermann et al., (2026) juga menunjukkan bahwa informasi mengenai inflasi dan depresiasi nilai tukar dapat mengubah persepsi rumah tangga mengenai kondisi ekonomi dan berkaitan dengan keputusan kepemilikan barang tahan lama. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa nilai tukar tidak hanya relevan sebagai indikator makroekonomi objektif, tetapi juga sebagai informasi yang dipersepsikan rumah tangga dan

dapat mendorong penyesuaian perilaku belanja. Perbedaan arah temuan dengan sebagian penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap nilai tukar tidak bersifat tunggal dan dapat dipengaruhi oleh konteks ekonomi serta karakteristik perilaku belanja yang digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Persepsi Inflasi terhadap Daya Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi inflasi berpengaruh negatif terhadap daya beli masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat masyarakat merasakan tekanan kenaikan harga, semakin besar kecenderungan mereka menilai kemampuan untuk memperoleh barang dan jasa mengalami penurunan. Dengan demikian, persepsi terhadap inflasi tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap perubahan harga, tetapi juga berkaitan dengan evaluasi masyarakat mengenai kemampuan ekonominya dalam memenuhi kebutuhan.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep pendapatan riil. Ketika harga barang dan jasa meningkat sementara pendapatan tidak meningkat secara sebanding, kemampuan pendapatan untuk memperoleh kebutuhan menjadi lebih terbatas. Dalam konteks ini, persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga dapat menjadi dasar dalam menilai kondisi daya belinya. Hayo & Neumeier (2022) menunjukkan bahwa persepsi inflasi rumah tangga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan informasi yang diterima individu, sehingga penilaian terhadap inflasi tidak selalu identik dengan indikator inflasi aktual. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa persepsi inflasi relevan dalam menjelaskan bagaimana masyarakat menilai kemampuan ekonominya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Saragih et al., (2023) dan Supandi et al., (2025) yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara inflasi dan daya beli dalam konteks Indonesia. Causa et al., (2023) juga menunjukkan bahwa tekanan biaya hidup akibat inflasi dapat mengurangi daya beli rumah tangga, terutama pada kelompok yang lebih rentan terhadap kenaikan harga kebutuhan dasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa bukan hanya inflasi aktual, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap tekanan inflasi yang berkaitan dengan penilaian daya beli. Bagi masyarakat Kota Palangka Raya, persepsi terhadap kenaikan harga dapat menjadi salah satu dasar dalam menilai semakin terbatas atau tidaknya kemampuan memenuhi kebutuhan.

Pengaruh Persepsi Nilai Tukar Rupiah terhadap Daya Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tukar rupiah tidak berpengaruh terhadap daya beli masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap perubahan nilai tukar belum cukup untuk menjelaskan perubahan kemampuan mereka dalam

memperoleh barang dan jasa secara langsung. Kondisi tersebut tidak berarti bahwa nilai tukar tidak berkaitan dengan kondisi ekonomi rumah tangga, tetapi menunjukkan bahwa dampaknya terhadap daya beli kemungkinan berlangsung melalui mekanisme lain, seperti perubahan harga, inflasi, pendapatan, atau biaya kebutuhan yang lebih mudah dirasakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Penjelasan tersebut sejalan dengan karakteristik transmisi nilai tukar ke perekonomian domestik. Perubahan nilai tukar tidak selalu langsung diterjemahkan menjadi perubahan daya beli rumah tangga karena dampaknya dapat bergantung pada seberapa besar perubahan tersebut diteruskan ke harga domestik. Naqvi et al., (2025) menunjukkan bahwa transmisi perubahan nilai tukar terhadap inflasi di sejumlah negara Asia tidak selalu kuat, sementara pergerakan inflasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga komoditas dunia. Temuan Sari & Nurjannah (2023) juga menunjukkan bahwa nilai tukar berkaitan dengan inflasi, sedangkan inflasi selanjutnya berhubungan dengan daya beli. Dengan demikian, hubungan nilai tukar dan daya beli dapat lebih mungkin berlangsung melalui perubahan harga daripada melalui pengaruh langsung.

Tidak signifikannya pengaruh persepsi nilai tukar terhadap daya beli juga dapat dipahami melalui kerangka transmisi kebijakan moneter IMF. Transmisi indikator makroekonomi global ke tingkat riil rumah tangga memerlukan saluran perantara yang kompleks (seperti struktur kredit dan penyesuaian harga pasar domestik), sehingga fluktuasi kurs tidak secara otomatis langsung dipersepsikan sebagai penurunan daya beli harian jika tidak disertai lonjakan harga barang kebutuhan secara langsung (International Monetary Fund, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan Saragih et al., (2023) yang menemukan bahwa nilai tukar rupiah tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat di Sumatera Utara. Temuan tersebut memperkuat bahwa perubahan nilai tukar belum tentu secara langsung tercermin dalam kemampuan masyarakat memenuhi kebutuhan. Bukti lain dari Prawoto (2025) menunjukkan bahwa pengaruh nilai tukar terhadap konsumsi per kapita di Indonesia juga berbeda menurut horizon waktu, dengan pengaruh yang tidak signifikan dalam jangka pendek tetapi muncul dalam jangka panjang. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh persepsi nilai tukar terhadap daya beli dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai indikasi bahwa masyarakat lebih merespons konsekuensi ekonomi yang dirasakan secara langsung, terutama perubahan harga dan biaya hidup, daripada perubahan nilai tukar sebagai indikator makroekonomi itu sendiri.

Pengaruh Daya Beli terhadap Perilaku Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa tidak secara langsung menentukan bagaimana mereka melakukan

penyesuaian dalam kegiatan belanja. Dengan kata lain, memiliki kemampuan ekonomi tertentu tidak selalu berarti masyarakat akan menunjukkan pola belanja yang sama.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan dengan membedakan antara kemampuan membeli dan keputusan mengenai cara membeli. Daya beli menggambarkan kemampuan ekonomi dalam memperoleh barang dan jasa, sedangkan perilaku belanja mencakup keputusan mengenai prioritas kebutuhan, frekuensi pembelian, jumlah pengeluaran, pemilihan alternatif, dan pengendalian pengeluaran. Handayani & Syam (2025) menunjukkan bahwa meskipun daya beli berkaitan dengan perubahan harga dan elastisitas permintaan, perubahan perilaku konsumsi tidak selalu signifikan, terutama ketika barang yang dikonsumsi merupakan kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan, kebiasaan, dan karakteristik konsumsi dapat membuat perilaku belanja relatif bertahan meskipun kondisi daya beli mengalami perubahan.

Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui strategi adaptasi konsumen. Widana et al., (2025) menunjukkan bahwa penurunan daya beli tidak selalu menghilangkan aktivitas konsumsi, tetapi dapat mendorong masyarakat mengubah cara berbelanja, seperti memanfaatkan promosi atau memilih produk yang lebih murah. Sementara itu, Wahab et al., (2025) menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga lebih berkaitan dengan faktor seperti pendapatan dan literasi keuangan. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh daya beli dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membeli, tetapi juga oleh kebutuhan, strategi penyesuaian, dan cara rumah tangga mengelola pengeluarannya.

Peran Daya Beli sebagai Mediator antara Persepsi Inflasi dan Perilaku Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli tidak memediasi hubungan antara persepsi inflasi dan perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi inflasi berkaitan dengan penilaian masyarakat terhadap daya beli, perubahan daya beli tersebut belum terbukti diteruskan menjadi perubahan perilaku belanja. Dengan demikian, daya beli belum dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara persepsi inflasi dan perilaku belanja dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut konsisten dengan hasil pada hubungan langsung daya beli terhadap perilaku belanja yang juga tidak signifikan. Artinya, perubahan kemampuan masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa tidak secara otomatis menghasilkan perubahan pada cara mereka berbelanja. Handayani & Syam (2025) menunjukkan bahwa tekanan ekonomi dan perubahan daya beli tidak selalu diikuti perubahan perilaku konsumsi, terutama ketika konsumsi berkaitan dengan kebutuhan yang tetap harus dipenuhi. Lieb & Schuffels (2022) juga menunjukkan bahwa respons pengeluaran terhadap ekspektasi

inflasi dapat berbeda menurut kondisi rumah tangga, sehingga pengaruh tekanan ekonomi terhadap keputusan konsumsi tidak berlangsung melalui satu mekanisme yang seragam.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan hasil bahwa persepsi inflasi berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja. Coibion et al., (2022) menunjukkan bahwa informasi mengenai inflasi dapat memengaruhi ekspektasi dan keputusan pengeluaran rumah tangga, sementara Burke & Ozdagli (2021) menunjukkan bahwa respons pengeluaran terhadap ekspektasi inflasi berbeda menurut karakteristik rumah tangga dan jenis konsumsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi inflasi lebih mungkin mendorong penyesuaian perilaku belanja secara langsung, sementara daya beli belum terbukti menjadi jalur perantara yang menghubungkan keduanya. Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa respons masyarakat terhadap kondisi ekonomi dapat dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan tekanan harga dan menyesuaikan keputusan belanja, bukan semata-mata melalui perubahan penilaian terhadap daya beli.

Peran Daya Beli sebagai Mediator antara Persepsi Nilai Tukar Rupiah dan Perilaku Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli tidak memediasi hubungan antara persepsi nilai tukar rupiah dan perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap perubahan nilai tukar belum terbukti memengaruhi perilaku belanja melalui perubahan daya beli. Hasil tersebut juga konsisten dengan temuan pada hubungan langsung dalam model, yaitu persepsi nilai tukar tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan daya beli, sementara daya beli juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja. Dengan demikian, daya beli belum dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara persepsi nilai tukar rupiah dan penyesuaian perilaku belanja masyarakat.

Temuan tersebut dapat dipahami dengan mempertimbangkan bahwa perubahan nilai tukar tidak selalu segera diterjemahkan menjadi perubahan kemampuan ekonomi rumah tangga. Saragih et al., (2023), misalnya, menemukan bahwa nilai tukar rupiah tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat. Prawoto (2025) juga menunjukkan bahwa pengaruh nilai tukar terhadap konsumsi per kapita di Indonesia berbeda menurut jangka waktu, dengan pengaruh yang tidak signifikan dalam jangka pendek tetapi muncul dalam jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara nilai tukar dan kondisi ekonomi rumah tangga dapat bergantung pada mekanisme transmisi dan horizon waktu. Dalam konteks penelitian ini, persepsi masyarakat terhadap nilai tukar kemungkinan belum cukup kuat untuk mengubah penilaian terhadap daya beli yang kemudian diteruskan menjadi perubahan perilaku belanja.

Tidak ditemukannya peran mediasi daya beli juga tidak berarti bahwa nilai tukar tidak relevan terhadap keputusan konsumsi. Maharani & Mafruhat (2024) menunjukkan bahwa nilai tukar memiliki

pengaruh langsung yang signifikan terhadap konsumsi rumah tangga, meskipun tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan yang mereka uji. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa nilai tukar dapat berkaitan dengan konsumsi melalui jalur yang berbeda dari daya beli. Dalam penelitian ini, hasil tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami bahwa respons masyarakat terhadap persepsi nilai tukar mungkin berlangsung secara langsung melalui pertimbangan mengenai harga, ketidakpastian ekonomi, atau keputusan pembelian, tanpa terlebih dahulu tercermin dalam perubahan daya beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti persepsi kenaikan harga, ekspektasi inflasi, atau ketidakpastian ekonomi sebagai mekanisme alternatif dalam menjelaskan hubungan antara persepsi nilai tukar dan perilaku belanja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kondisi makroekonomi memiliki keterkaitan dengan perilaku belanja masyarakat Kota Palangka Raya, tetapi hubungan tersebut tidak berlangsung melalui mekanisme daya beli sebagaimana yang diharapkan dalam model penelitian. Persepsi inflasi dan persepsi nilai tukar rupiah terbukti berpengaruh terhadap perilaku belanja, yang menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap perubahan kondisi ekonomi dapat berkaitan dengan penyesuaian dalam cara mereka melakukan kegiatan belanja. Dalam konteks penelitian ini, perilaku belanja perlu dipahami sebagai bentuk penyesuaian keputusan belanja, termasuk perubahan prioritas, pilihan alternatif produk, frekuensi pembelian, dan pengendalian pengeluaran, bukan semata-mata peningkatan atau penurunan jumlah pengeluaran. Pada sisi daya beli, persepsi inflasi terbukti berpengaruh negatif terhadap daya beli, sedangkan persepsi nilai tukar rupiah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tekanan harga yang dirasakan masyarakat lebih berkaitan dengan penilaian terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan dibandingkan persepsi terhadap perubahan nilai tukar. Sementara itu, daya beli tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku belanja. Dengan demikian, kemampuan ekonomi untuk memperoleh barang dan jasa belum cukup menjelaskan variasi penyesuaian perilaku belanja masyarakat dalam model penelitian ini. Pengujian hubungan tidak langsung juga menunjukkan bahwa daya beli tidak berperan sebagai mediator, baik dalam hubungan antara persepsi inflasi maupun persepsi nilai tukar rupiah dengan perilaku belanja. Temuan ini memberikan gambaran bahwa hubungan antara persepsi kondisi makroekonomi dan perilaku belanja masyarakat tidak dapat dijelaskan hanya melalui perubahan daya beli. Persepsi terhadap kondisi ekonomi dapat menjadi informasi yang digunakan masyarakat dalam menyesuaikan keputusan belanja, sementara mekanisme melalui daya beli memerlukan kondisi atau faktor lain agar dapat terbentuk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan persepsi inflasi, persepsi nilai tukar rupiah, daya beli, dan perilaku belanja dalam satu

model pada tingkat masyarakat Kota Palangka Raya, serta menunjukkan bahwa jalur langsung persepsi kondisi makroekonomi terhadap perilaku belanja lebih didukung dibandingkan jalur tidak langsung melalui daya beli. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya memperhatikan persepsi masyarakat terhadap kondisi ekonomi, selain indikator makroekonomi aktual, dalam memahami penyesuaian perilaku belanja rumah tangga. Temuan ini juga menunjukkan bahwa perubahan persepsi terhadap inflasi dan nilai tukar belum tentu diterjemahkan melalui perubahan daya beli terlebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan mekanisme alternatif, seperti ekspektasi inflasi, persepsi kenaikan harga, pendapatan, literasi keuangan, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, atau ketidakpastian ekonomi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai proses pembentukan perilaku belanja masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalrahman, M., Barghouthi, M., Zarir, A., Awad, Q., & Sharia, M. (2026). The Influence of Perceived Market Uncertainty on Consumer Decision-Making: A Focus on Price, Income, and Exchange Rate Dynamics. *SAGE Open*, *16*(2). https://doi.org/10.1177/21582440261428486

Andrade, P., Gautier, E., & Mengus, E. (2023). What matters in households' inflation expectations? *Journal of Monetary Economics*, *138*. https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2023.05.007

Andre, P., Pizzinelli, C., Roth, C., & Wohlfart, J. (2022). Subjective Models of the Macroeconomy: Evidence from Experts and Representative Samples. *Review of Economic Studies*, *89*(6). https://doi.org/10.1093/restud/rdac008

Badan Pusat Statistik. (2025). *Series of Consumer Price Index December 2024* (Vol. 23, Issue 93). https://www.bps.go.id/

Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palangka Raya, 2025*.

Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2026). Desember 2025 inflasi Year on Year (y-on-y) Kota Palangka Raya sebesar 3,31 persen. In *Berita Resmi Statistik No. 01/01/6271/Th. VII*. Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. https://palangkakota.bps.go.id

Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2024.aspx?utm_source=qrcode&utm_medium=referral&utm_campaign=LPI-2024

Beuermann, D., Bottan, N. L., Hoffmann, B., Khadan, J., & Vera-Cossio, D. A. (2026). *Learning about Inflation and Exchange Rates: Beliefs and Consumer Behavior in a Small Open Economy*. https://doi.org/10.18235/0014068

Burke, M. A., & Ozdagli, A. (2021). Household Inflation Expectations and Consumer Spending: Evidence from Panel Data. *Federal Reserve Bank of Dallas, Working Papers*, *2021*(2110). https://doi.org/10.24149/wp2110

Caisl, J., Hermida, L., Levy, H., & Menyhért, B. (2023). The uneven impact of high inflation. *OECD Papers on Well-Being and Inewualities*, *18*. https://www.oecd.org/en/publications/well-being-along-the-life-course-in-finland_4bddb2df-en.html

Camatte, H., Daudin, G., Faubert, V., & Rifflart, C. (2023). Estimating the elasticity of consumer prices to the exchange rate: An accounting approach. *Journal of International Money and Finance*, *137*. https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2023.102913

Carrière-Swallow, Y., Firat, M., Furceri, D., & Jiménez, D. (2025). State-Dependent Exchange Rate Pass-Through. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, *87*(3), 539–561. https://doi.org/10.1111/obes.12645

Causa, O., Soldani, E., & Luu, N. (2023). A cost-of-living squeeze? Distributional implications of rising inflation. *Public Sector Economics*, *47*(4), 431–460. https://doi.org/10.3326/pse.47.4.3

Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2022). Monetary Policy Communications and Their Effects on Household Inflation Expectations. *Journal of Political Economy*, *130*(6), 1537–1584. https://doi.org/10.1086/718982

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Handayani, L., & Syam, S. (2025). Pengaruh Inflasi dan Daya Beli terhadap Perubahan Harga, Elastisitas Permintaan, dan Perilaku Konsumsi: Studi pada UMKM di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, *16*(2), 393–406. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i2.622

Hayo, B., & Neumeier, F. (2022). Households' inflation perceptions and expectations: survey evidence from New Zealand. *International Economics and Economic Policy*, *19*(1). https://doi.org/10.1007/s10368-021-00524-3

IMF. (2024). *Indonesia: 2024 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Indonesia* (Vol. 2024, Issue 270). https://doi.org/10.5089/9798400284588.002

International Monetary Fund. (2024). Steady but Slow: Resilience amid Divergence. In *World Economic Outlook April 2024*.

Iorngurum, T. D. (2025). The exchange rate pass-through to domestic prices: A meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, *39*(3), 1092–1124. https://doi.org/10.1111/joes.12647

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ

Krämer, A., Heuermann, D. F., & Burgartz, T. (2022). Perceived Inflation as a Determinant of the Savings and Spending Structure of Consumers. *Wirtschaftsdienst*, *102*(10). https://doi.org/10.1007/s10273-022-3292-3

Kurnia, A. S., & Sugiyanto, F. (2024). Exchange Rate Pass-Through and Economic Openness Under Inflation Targeting Framework in Asian ITF Economies. *ETIKONOMI*, *22*(2), 357–368. https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.30967

Lieb, L., & Schuffels, J. (2022). Inflation expectations and consumer spending: the role of household balance sheets. *Empirical Economics*, *63*(5), 2479–2512. https://doi.org/10.1007/s00181-022-02222-8

Maharani, S. D., & Mafruhat, A. Y. (2024). Pengaruh Utang Luar Negeri Sektor Swasta terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Indonesia dengan Inflasi dan Nilai Tukar sebagai Variabel Moderasi Periode 2015 – 2024. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, *6*(2). https://doi.org/10.29313/bcses.v6i2.25921

Naqvi, B., Rizvi, S. K. A., Mirza, N., & Kazi, I. (2025). Exchange Rate Pass-Through in Asia: Assessing the Relevance of the Inflation Targeting Framework. *The World Economy*, *48*(4), 672–689. https://doi.org/10.1111/twec.13668

Niizeki, T., & Hori, M. (2023). Inflation expectations and household expenditure: Evidence from pseudo-panel data in Japan. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *214*. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.08.008

OECD. (2021). *How's Life? Measuring Well-being*. https://doi.org/10.1787/4ca48f7c-en

OECD. (2023). *Worries about affording essentials in a high-inflation environment*. 1–17. http://oe.cd/RTM

Prawoto, N. (2025). Macroeconomic Determinants of Per Capita Consumption in Indonesia: Evidence from 1990–2023 Using an ECM Framework. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *8*(2). https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.45505

Saragih, R. F., Nasution, J., & Daulay, A. N. (2023). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah dan Penyaluran Dana Zakat terhadap Daya Beli Masyarakat di Sumatera Utara. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, *12*(2). https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i2.19365

Sari, S. P., & Nurjannah, S. (2023). Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar dan BI Rate Terhadap Inflasi di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *AKTIVA: Journal of Accountancy and Management*, *1*(1), 21–29. https://doi.org/10.24260/aktiva.v1i1.1015

Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=Muoc0gEACAAJ

Supandi, A., Widiyarini, W., Asikin, I., Septariani, D., & Johan, R. S. (2025). Pengaruh Pajak dan Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Jawa Periode 2014–2023. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4178

Uche, E., Chang, B. H., & Effiom, L. (2023). Household consumption and exchange rate extreme dynamics: Multiple asymmetric threshold non-linear autoregressive distributed lag model perspective. *International Journal of Finance and Economics*, *28*(3). https://doi.org/10.1002/ijfe.2601

Wahab, A., Suprayitno, A., Susanto, A. A., & Rusgianto, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia: Analisis Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *8*(2).

Widana, R. A., Shelomita, VirginiaSyahputri, Z., Metalia, M., & Septiyanti, R. (2025). Pengaruh

Kebijakan Tarif Ppn 11% Terhadap Daya Beli Dan Perilaku Konsumsi Dan Gaya Hidup Generasi Z Di Indonesia. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *24*(12), 1981–1990. https://cibinstitute.id/index.php/musytari/article/view/1660

World Bank. (2025). *Indonesia*. https://www.worldbank.org/ext/en/country/indonesia