

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 / No. 3 / Mei / 2022

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: *Trust* sebagai Variabel Mediasi
Leonardo Lantang, Keni

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Butik di ITC Mangga Dua
Aprillia Ferawati

Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Ambassador* yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee
Ibnaty Fauziah, Hetty Karunia Tunjung Sari

Analisis Pengaruh Blog, *Social Network*, dan Pariwisata terhadap Minat Berwisata di Indonesia
Dany Lumanau, Hetty Karunia Tunjung Sari

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan
Mirtsa Zahara Hadi, Keni

Analisis Pengaruh Globalisasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN Periode 2013-2019
Mikmayocha Virgan, Yanuar

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty Client* Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia
Edi Sucipto Tanady, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Performance Expectation*, *Effort Expectation*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna ShopeePay di Jakarta
By Venansius Kenny, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta
Jessica Wijaya, Rezi Erdiansyah

Pengaruh Covid-19 terhadap Pertumbuhan *Fintech* Pinjaman di Indonesia
Louise, Yanuar

Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019
Efriyanti, Indra Widjaja

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Loan To Deposit Ratio (LDR)*, dan *Non-Performing Loan (NPL)* terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2017-2019
Novianti S. Putri, Indra Widjaja

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Corporate Image*
Priscilla Amelia, Haris Maupa

Pengaruh *Perceived Usefulness Services* dan *Self-efficacy* terhadap *Intention of Use Mobile Payment Fintech* di Jakarta
Yohanes Imanuel Budiman

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use Mobile Payment* di Jakarta
Setiawan

Pengaruh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta
Dela Vineza, Rezi Erdiansyah

Pengembangan Branding Arung Jeram di Bogor Barat (*New Venture Creation*)
Kusmayadi, Eddy Supriyatna MZ

Capital Budgeting Analysis in Coal Hauling Subscription Business Model
Ignatius Indrawan Sumawinata, Okia Verda Suryani, Suwinto Johan

Analisis *Risk-Adjusted Return* sebagai Sarana Evaluasi Aset Kripto (Studi pada Bloomberg Galaxy Crypto Index Tahun 2018-2021)
Muhammad Rafdi Raihan Pranata, Vera Intanie Dewi

Determinan *Perceived Value* dan Dampaknya pada *Brand Switching* pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over
Ellena Nurfazria Handayani, Indriyani Kusumaningrum

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6/No. 3/Mei/2022

e-ISSN 2598-0289

Terbit enam kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Ketua Dewan Penyunting

Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D, APU – Universitas Tarumanagara

Wakil Ketua Dewan Penyunting

Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting

Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M. – Universitas Tarumanagara

Dr. Eddy Supriyatna MZ, M.Hum. – Universitas Tarumanagara

Dr. Anas Lutfi, M.M., M.Kn. – Universitas Indonesia

Dr. Hardius Usman, M.Si. – Universitas Indonesia

Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara

Sekretariat

Maria Benedikta, S.E.

Margaretha Hillary, S.Ds., M.M.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi MM UNTAR, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. Email: jmbkmm@untar.ac.id

Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi Leonardo Lantang, Keni	231-236
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis pada UKM Butik di ITC Mangga Dua Aprillia Ferawati	237-241
Pengaruh Harga, Promosi, dan <i>Brand Ambassador</i> yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja <i>Online</i> Shopee Ibnaty Fauziah, Hetty Karunia Tunjungsari	242-247
Analisis Pengaruh Blog, <i>Social Network</i> , dan Pariwisata terhadap Minat Berwisata di Indonesia Dany Lumanau, Hetty Karunia Tunjungsari	248-253
Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan Mirtsa Zahara Hadi, Keni	254-259
Analisis Pengaruh Globalisasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN Periode 2013-2019 Mikmayocha Virgan, Yanuar	260-265
Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty Client</i> Jasa Inspeksi Batu Bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia Edi Sucipto Tanady, Carunia Mulya Firdausy	266-271
Pengaruh <i>Performance Expectation</i> , <i>Effort Expectation</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna ShopeePay di Jakarta By Venansius Kenny, Carunia Mulya Firdausy	272-277
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i> pada Laneige di Jakarta Jessica Wijaya, Rezi Erdiansyah	278-282
Pengaruh Covid-19 terhadap Pertumbuhan <i>Fintech</i> Pinjaman di Indonesia Louise, Yanuar	283-288
Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019 Efriyanti, Indra Widjaja	289-294
Pengaruh <i>Capital Adequacy Ratio (CAR)</i> , <i>Loan To Deposit Ratio (LDR)</i> , dan <i>Non-Performing Loan (NPL)</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2017-2019 Novianti S. Putri, Indra Widjaja	295-300
Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Corporate Image</i> Priscilla Amelia, Haris Maupa	301-305
Pengaruh <i>Perceived Usefulness Services</i> dan <i>Self-efficacy</i> terhadap <i>Intention of Use Mobile Payment Fintech</i> di Jakarta Yohanes Imanuel Budiman	306-311

Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Service Credibility</i> terhadap <i>Intention of Use Mobile Payment</i> di Jakarta Setiawan	312-317
Pengaruh <i>Brand Prestige</i> , <i>Brand Credibility</i> , dan <i>Brand Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta Dela Vineza, Rezi Erdiansyah	318-323
Pengembangan Branding Arung Jeram di Bogor Barat (<i>New Venture Creation</i>) Kusmayadi, Eddy Supriyatna MZ	324-328
Capital Budgeting Analysis in Coal Hauling Subscription Business Model Ignatius Indrawan Sumawinata, Okia Verda Suryani, Suwinto Johan	329-334
Analisis <i>Risk-Adjusted Return</i> sebagai Sarana Evaluasi Aset Kripto (Studi pada Bloomberg Galaxy Crypto Index Tahun 2018-2021) Muhammad Rafdi Raihan Pranata, Vera Intanie Dewi	335-340
Determinan <i>Perceived Value</i> dan Dampaknya pada <i>Brand Switching</i> pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Ellena Nurfazria Handayani, Indriyani Kusumaningrum	341-346

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK DI JAKARTA:
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Leonardo Lantang
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
leolantang22@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The purpose of this research is to verify whether: 1) service quality and customer experience can affect customer loyalty; 2) service quality and customer experience can affect the trust of customers; 3) customer trust can affect customer loyalty; 4) trust can mediate the effect of service quality and customer experience on customer loyalty. The sample was selected using a convenience sampling method with 151 respondents from of private bank in Jakarta. Data processing technique using structural equation modeling and calculated with application SmartPLS 3.3.0. The result of this research shows that: 1) service quality and customer experience have a positive effect on customer loyalty; 2) service quality and customer experience have a positive effect on customer trust; 3) customer trust has a positive effect on customer loyalty; 4) trust can positively mediate service quality and customer experience on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Trust, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah: 1) kualitas layanan dan pengalaman nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah; 2) kualitas layanan dan pengalaman nasabah dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah; 3) kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah; 4) kepercayaan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sampel dipilih dengan metode *convenience sampling* berjumlah 151 responden yang merupakan nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Teknik pengolahan data menggunakan model persamaan struktural yang dikalkulasi dengan aplikasi SmartPLS 3.3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas layanan dan pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah; 2) kualitas layanan dan pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah; 3) kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah; 4) kepercayaan nasabah dapat memediasi secara positif terhadap efek kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh sebab itu, loyalitas penting bagi perusahaan. Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan tetap menggunakan suatu merek meskipun memiliki alternatif yang lain (Chandra & Keni, 2019). Untuk meningkatkan loyalitas, ada beberapa faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan mutu layanan dan pengalaman nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu,

ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas. Arab et al. (2012) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Keni dan Sandra (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga hasil dari penelitian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya berdasarkan faktor baik dari kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan karyawan kepada nasabah.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Service Quality

Kotler dan Keller (2016, p. 156) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Sementara Parasuraman et al. (1988, p. 12) menyatakan “*quality of a service depends on the service provider’s ability to consistently meet the needs and desires of consumers*”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh produsen yang kemudian digunakan oleh konsumen sehingga dapat memunculkan suatu penilaian oleh konsumen dan standar yang kemudian dapat dijadikan oleh produsen sebagai suatu evaluasi untuk dapat semakin diterima oleh konsumen.

Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007, p. 116), *customer experience* adalah “*personal and subjective response from a customer to any direct and indirect contact with the company or product*”. Menurut Gentile et al. (2007, p. 395), *customer experience* adalah “*the customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu produk atau perusahaan dapat memunculkan pengakuan kognitif dan dari pengakuan tersebut dapat meningkatkan nilai dari produk dan jasa karena *customer experience* merupakan hasil dari interaksi baik fisik maupun emosional sehingga dapat memunculkan pengakuan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004, p. 352), “*loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm’s products to friends and associates*”. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), definisi dari loyalitas pelanggan adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk komitmen atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa secara berulang dalam jangka panjang.

Trust

Menurut Sirdeshmukh et al. (2002, p. 150), definisi *trust* adalah “*trust is essential for building and maintaining long-term relationships*”. Kemudian menurut Peppers dan Rogers (2004, p. 43), *trust* adalah “*trust is the belief of one party in the reliability, durability, and integrity of the other party in the relationship and the belief that his actions are in the best interest and will produce positive result for the party that is trusted*”. Dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu bentuk keyakinan terhadap sesuatu yang terbentuk dari reliabilitas, durabilitas, integritas, dan juga rekomendasi yang kemudian dapat memunculkan hubungan jangka panjang.

Kaitan antar Variabel

***Service Quality* dan *Customer Experience* Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Arab et al. (2012) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Keni dan Sandra (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara umum, apabila pengalaman yang diberikan kepada pelanggan bersifat positif maka pelanggan akan loyal atau setia terhadap produk ataupun jasa yang dimiliki. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1a : *Service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

H1b : *Customer experience* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

***Service Quality* dan *Customer Experience* Berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Padma et al. (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Parastanti (2014) dan Giantari et al. (2013) menemukan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik pengalaman yang diberikan maka akan semakin percaya akan produk tersebut. Secara garis besar, bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan juga semakin percaya dengan produk ataupun jasa. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2a : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H2b : *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

***Trust* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Rizan et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan serta korelasi yang kuat antara *trust* dengan loyalitas pelanggan. Secara garis besar, bahwa apabila kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa secara positif akan timbul loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

***Trust* dapat Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas**

Kheng et al. (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* dalam memediasi pengaruh *service quality*. Bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas, tetapi sebelum muncul loyalitas tentunya kepercayaan juga dapat memediasi loyalitas. Lalu pada penelitian Panjaitan et al. (2016) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap barang, produk, atau jasa. Pengalaman yang baik dan konsumen tentunya akan menimbulkan loyalitas tetapi secara tidak langsung juga dapat dimediasi oleh kepercayaan sebelum munculnya loyalitas. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4a : *Trust* dapat memediasi secara positif pengaruh *service quality* terhadap loyalitas.

H4b : *Trust* dapat memediasi secara positif pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Sementara untuk teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan berdasarkan keperluan dan kenyamanan dari peneliti. Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 151 responden yang merupakan nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Dari data yang dikumpulkan terlihat bahwa mayoritas laki-laki dengan persentase 64% dengan jumlah 97 orang, responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 46%, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase 61%. Untuk pengukuran variabel penelitian, penelitian

diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima poin yaitu 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Pada Tabel 1, terlihat pengukuran yang berisi jumlah *item* dari masing-masing variabel beserta dengan sumbernya. Instrumen tersebut telah dilakukan uji validitas dengan hasil analisis *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* pada indikator setiap variabel menunjukkan hasil diatas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar sama dengan 0,5 (Hair et al., 2014). Lalu untuk analisis *discriminant validity* yaitu nilai dari tiap *cross loading*, dimana nilai *loading* dari setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya dan Fornell dan Larcker (Fornell-Larcker), dimana nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk harus lebih tinggi dari nilai akar tertinggi dari konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Sedangkan, untuk uji reliabilitas data akan dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability > 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Kuncoro, 2013). Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form kepada para nasabah salah satu bank swasta di Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structure Equation Modeling (SEM) dan dikalkulasi dan diolah dengan aplikasi SmartPLS 3.3.0

Tabel 1
Variabel Data Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Service Quality</i>	5	Indriani (2013)
2. <i>Customer Experience</i>	5	Nasermoadeli et al. (2013)
Variabel Terikat		
1. <i>Trust</i>	4	Nugroho dan Sudaryanto (2013)
2. Loyalitas pelanggan	5	

Hasil Uji Statistik

Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah Loyalitas Nasabah dan *Trust*. Untuk Loyalitas Nasabah, nilai R-Square sebesar 0,671 yang berarti sebesar 67% perubahan variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini (*Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust*), dan sisanya sebanyak 33% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara, untuk nilai uji *predictive relevance* atau *cross-validated redundancy* (Q^2) yang dihasilkan pada variabel di atas adalah 0,412 untuk variabel Loyalitas dan 0,413 pada variabel *Trust* yang dimana kedua variabel tersebut memiliki angka lebih dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian yang dibuat dengan baik. Hasil analisis secara singkat dirangkum pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>t-statistics</i>	<i>Coefficient</i>
<i>Customer Experience</i> → Loyalitas Nasabah	4,154	0,354
<i>Customer Experience</i> → <i>Trust</i>	10,612	0,550
<i>Service Quality</i> → Loyalitas Nasabah	2,574	0,189
<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i>	5,570	0,337
<i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	3,390	0,366
<i>Customer Experience</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	3,438	0,201
<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	2,556	0,123

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,366 diikuti dengan variabel *Customer Experience* dengan angka 0,354, dan terakhir *Service Quality* dengan angka 0,189. Dan juga berlaku untuk efek dari mediasi yang dimana mendapatkan angka *path coefficient* 0,201 dan 0,123. Sementara untuk hasil pengujian hipotesis variabel *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Trust* terbukti memiliki pengaruh secara positif yang dimana terbukti dari angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a, H1b, H2a, H2b, H3, H4a, H4b tidak ditolak.

Diskusi

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah juga akan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik. Faktor lain setelah *service quality* adalah *customer experience* yang dimana merupakan suatu bentuk pengalaman yang diberikan oleh bank yang semakin baik maka tentunya akan memberikan loyalitas yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh Arab et al. (2012) dimana *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pada hipotesis kedua membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan nasabah. Hal itu didukung oleh penelitian Padma et al. (2010). Lalu diikuti oleh faktor *customer experience* yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan didukung oleh penelitian dari Parastanti (2014) dan Giantari et al. (2013) yang dimana semakin baik pengalaman yang diberikan maka nasabah akan semakin percaya, begitupun dengan *service quality* semakin baik pelayanan dan keamanannya maka nasabah akan semakin percaya. Selanjutnya, pada hipotesis ketiga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan yang didukung oleh penelitian oleh Rizan et al. (2012) yang dimana kepercayaan dalam perbankan sangat diperlukan oleh nasabah dikarenakan nasabah akan menyimpan harta ataupun aset sehingga bank harus memberikan rasa percaya dengan keamanan yang diberikan dan kemudahan dalam mengakses. Terakhir, pada hipotesis keempat membuktikan *trust* dapat memediasi secara positif pengaruh dari *service quality* dan juga *customer experience* yang didukung oleh penelitian dari Kheng et al. (2010) dan Panjaitan et al. (2016) yang dimana *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh tetapi *trust* akan dapat memberikan stimulus yang dapat mendukung efek loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis tidak ditolak. Dari penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perubahan untuk dapat menjaga kualitas dan juga pengalaman yang baik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan aman. Serta selalu melakukan perkembangan baik dari segi karyawan maupun aplikasi yang diberikan kepada nasabah dan selalu melakukan sosialisasi apabila ada perubahan sistem. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain ataupun variabel yang lebih banyak dari penelitian ini dan juga jumlah sampel yang diperbanyak.

Dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pertama adalah karyawan memberikan pengalaman yang baik dari segi ketepatan dan juga tata bahasa yang dapat memberikan pengalaman yang baik. Kedua, memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan tidak sering melakukan perubahan informasi. Terakhir, bank selalu dapat melakukan pembaharuan terhadap peralatan yang digunakan dan juga aplikasi yang diluncurkan agar dapat melakukan transaksi secara *online* dimanapun dan kapanpun. Selain itu, agar diberikan sosialisasi baik kepada calon nasabah baru ataupun nasabah lama, bank harus menjaga keamanan data untuk tidak melakukan penjualan data nasabah ke bank lain dapat memberikan rasa yang sangat aman kepada para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arab, M., Ghazi Tabatabaei, S. M., Rashidian, A., Rahimi Forushani, A., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71–77. <https://ijph.tums.ac.ir/index.php/ijph/article/view/2520/2500>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)1/Version_3/D213038.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)1/Version_3/D213038.pdf)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Indriani, D. (2013). *Pengaruh service quality terhadap loyalitas pasien DF Clinic Bandung (Survei pada pasien program One Stop Service DF Clinic cabang Lemah Neundeut Bandung)* [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi - Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (4th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–157. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128–138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Padma, P., Rajendran, C., & Lokachari, P. S. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking*, 17(6), 807–841. <https://doi.org/10.1108/14635771011089746>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Studi pada kuliner khas kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 141–161. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i2.417>
- Parastanti, G. P. (2014). Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention (Survey pada pelanggan Zalora Indonesia melalui website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/673/872>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro - Survei konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772/681>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUUSAHA TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UKM BUTIK DI ITC MANGGA DUA

Aprillia Ferawati
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
aferawati15@gmail.com

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This research was conducted to see whether market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing capability are factors that affect the performance of a boutique business, and it is hoped that this research can be input for business owners to be able to innovate and continue to survive in the face of competition. This type of research is quantitative and processed using PLS. This research was conducted at a boutique at ITC Mangga Dua. 108 questionnaires were distributed which were given to owners or managers. And this study found that market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing capability have a significant effect on the performance of the boutique business.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities, Business Performance

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah orientasi pasar, orientasi wirausaha, dan kemampuan pemasaran menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis butik, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha agar dapat berinovasi dan terus bertahan menghadapi persaingan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan diolah menggunakan PLS. Penelitian ini dilakukan pada butik di ITC Mangga Dua. Kuesioner yang disebar sebanyak 108 yang diberikan kepada pemilik ataupun manajer. Dan pada penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar, orientasi wirausaha, dan kemampuan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis butik tersebut.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha, Kemampuan Pemasaran, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian yang meningkat sangat penting bagi suatu negara sebab bisa menjadi tolok ukur pemerolehan sektor ekonomi negara itu. Di Indonesia, yang menjadi peran penting bagi laju pertumbuhan ekonomi adalah dengan keberadaan usaha kecil menengah (UKM). Masyarakat saat ini telah terpengaruh oleh budaya asing sehingga cenderung mengikuti sesuatu yang dianggap modern atau tren masa kini, hal ini mendorong masuknya berbagai produk dari luar negeri sehingga berakibat pada persediaan kebutuhan yang melimpah.

Pada umumnya, kebiasaan konsumtif ini didasari oleh faktor gengsi. Konsumtif sebagai tindakan atas kemunculan kehendak guna membeli barang yang minim dibutuhkan guna memenuhi rasa puas secara personal. Bagi individu yang bersifat konsumtif, cenderung membeli apapun yang mereka kehendaki tanpa memperhatikan situasi keuangan, meskipun situasi ekonomi mayoritas rakyat Indonesia belum dapat dikata mapan. Tingkah konsumtif yang kini menyebar di Indonesia tanpa memedulikan kelas sosial, sebab kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas pun secara perlahan bakal mengubah pola perilaku menjadi proses gaya hidup.

Dengan berkembangnya zaman, saat ini gaya hidup masyarakat sudah berubah secara perlahan, yang dahulunya masyarakat cenderung mementingkan permasalahan kebutuhan pokok ketimbang penampilan, namun saat ini segala hal termasuk gaya hidup menjadi perhatian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar?
2. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi wirausaha?
3. Untuk mengetahui apakah kinerja bisnis butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran?
4. Untuk mengetahui apakah kemampuan pemasaran butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi pasar?
5. Untuk mengetahui apakah kemampuan pemasaran butik di ITC Mangga Dua, Jakarta Utara secara signifikan dipengaruhi oleh orientasi wirausaha?

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi pasar merupakan kultur organisasi terefektif dengan melahirkan sikap yang dibutuhkan guna menciptakan nilai unggul bagi konsumen, sehingga kinerja bisnis pun akan unggul (Kajalo & Lindblom, 2015; Narver & Slater, 1990). Oleh karena itu, Narver dan Slater menentukan bila fokus pasar terdapat tiga perilaku terdiri atas fokus konsumen, pesaing, maupun berkoordinasi antar-fungsional (Kajalo & Lindblom, 2015; Narver & Slater, 1990).

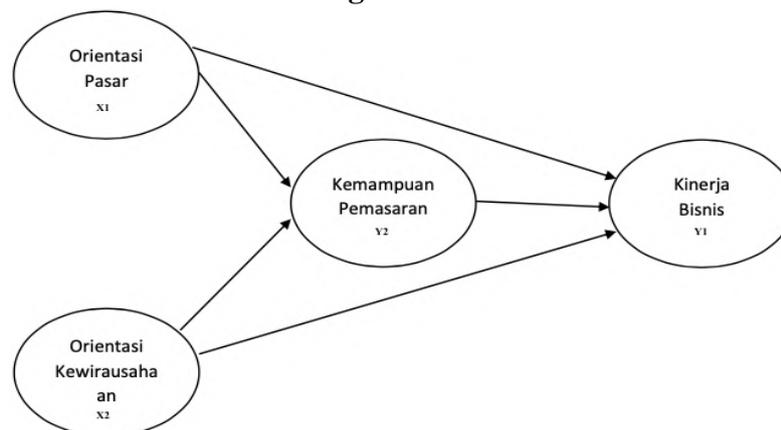
Orientasi wirausaha adalah cerminan dalam mengemukakan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi maupun eksploitasi potensi yang belum dimanfaatkan sebagai asas pengorganisasian dari perusahaan (Baker & Sinkula, 2009; Kajalo & Lindblom, 2015; Lumpkin & Dess, 1996).

Manajemen strategis dan literatur pemasaran menyatakan bahwa kemampuan perusahaan di bidang fungsional dapat memiliki efek positif pada kinerja dan minat yang besar telah ditunjukkan dalam usaha untuk menemukan hubungan antara lingkungan industri dan kemampuan perusahaan (Al-Aali et al., 2013; Day, 1994; Di Benedetto & Song, 2003; Kayabasi & Mtetwa, 2016; Man, 2011; O’Cass & Weerawardena, 2010).

Kinerja bisnis umumnya dilakukan untuk keberhasilan suatu perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yaitu taraf pemerolehan atau prestasi organisasi di tiap periode tertentu (Amin et al., 2016; Kajalo & Lindblom, 2015).

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh X1, X2, Y2 terhadap Y1

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis.

Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis.

Pengaruh X1, X2 terhadap Y2

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kemampuan Pemasaran.

Ha₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Orientasi Wirausaha terhadap Kemampuan Pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan *intervening*. Variabel independen yang digunakan yaitu Orientasi Pasar (*Market Orientation*) dan Orientasi Wirausaha (*Entrepreneurial Orientation*). Variabel dependen adalah Kinerja Bisnis (*Business Performance*) dan variabel *intervening* yaitu Kemampuan Pemasaran (*Marketing Capability*). Peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 108 responden. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam menguji adalah hipotesis statistik dan pengujiannya menggunakan uji R-Square (R²) dan menggunakan metode Bootstrapping menggunakan Program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji R-Square (R²)

Tabel 1
Hasil Uji R-Square

Variable	R- Square
BP (Business Performace)	0.815
MC (Marketing Capability)	0.700

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3.0, 2021

R-Square untuk variabel *Business Performance* menjelaskan bahwa *Business Performance* dapat diprediksi oleh *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* dengan termediasi kemampuan pemasaran sejumlah 81,5% dan sebesar 18,5% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, besarnya nilai R-Square untuk variabel *Marketing Capability* menjelaskan bahwa *Marketing Capability* dapat diprediksi oleh *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* sebesar 70% dan sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Metode *Bootstrapping*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values	Kesimpulan
H1	MO -> BP	0.238	0.242	0.070	3.410	0.001	H1 diterima
H2	EO -> BP	0.211	0.212	0.078	2.692	0.007	H2 diterima
H3	MC -> BP	0.519	0.515	0.091	5.711	0.000	H3 diterima
H4	MO -> MC	0.345	0.342	0.073	4.701	0.000	H4 diterima
H5	EO -> MC	0.540	0.538	0.067	8.071	0.000	H5 diterima

Sumber: Hasil *Output* Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3, 2021

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Business Performance* karena $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ yang berarti H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance* karena $p\text{-value } 0.007 < 0.05$ yang berarti H2 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Capability* terhadap *Business Performance* karena $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ yang berarti H3 diterima. Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability* karena $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ yang berarti H4 diterima. Terdapat pengaruh yang secara signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Capability* karena $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ yang berarti H5 diterima.

SARAN

Bagi para wirausaha, perlu mendidik para karyawan agar para karyawan memiliki sifat yang berorientasi wirausaha sehingga dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memasarkan produk dan layanan yang dijual. Hal ini dilakukan agar kinerja bisnis dapat terus meningkat. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, dapat memperluas atau memperoleh sampel lebih banyak lagi. Dengan memperluas kapasitas sampel, maka kajian ini bisa dilaksanakan lebih mendalam, dan kajian ini bisa dilaksanakan mempergunakan subjek kajian berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aali, A., Lim, J. S., Khan, T., & Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 59–70. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i3.163>
- Amin, M., Thursamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Di Benedetto, C. A., & Song, M. (2003). The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms. *International Marketing Review*, 20(5), 514–533. <https://doi.org/10.1108/02651330310498762>
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532–559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Man, M. M. K. (2011). The relationship between distinctive capabilities, innovativeness, strategy types and the performance of small and medium-size enterprises (SMEs) of Malaysian manufacturing sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(11), 21–34. <https://doi.org/10.19030/iber.v8i11.3182>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- O’Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.04.002>

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND AMBASSADOR* YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*

Ibnaty Fauziah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ibnatyfauziah19@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 30-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purpose of this study was to determine whether prices, promotions, and brand ambassadors mediated by brand image influence purchasing decisions on the Shopee online shopping site. Determination of the sample using probability. The research data use secondary data, with questionnaire distribution techniques. The data collected were 200 respondents and processed using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). This research was tested using a validity test, reliability test, R-square, and hypothesis testing.

Keywords: Price, Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan *brand ambassador* yang dimediasi citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Penentuan sampel menggunakan *probability sampling*. Data penelitian menggunakan data sekunder, dengan teknik penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul sebanyak 200 data responden dan diolah menggunakan Partial Least Square (Smart PLS 3.0). Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, R-square, dan uji hipotesis.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Brand Ambassador*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh cukup meningkat. Indonesia adalah salah satu negara terbesar yang memanfaatkan internet dalam kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan banyaknya kegiatan yang berfokus pada aktivitas di dunia maya seperti *online shopping* atau belanja secara *online* (Alatas & Hidayatullah, 2019).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei nasional pengguna internet pada tanggal 9 Maret hingga 14 April 2019, diketahui bahwa sebanyak 11,2% menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja *online* dari 5.900 sampel yang tersebar. *E-commerce* ialah suatu teknologi, aplikasi, dan strategi bisnis yang dilakukan untuk menghubungkan antara konsumen, komunitas tertentu serta perusahaan, melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, pelayanan, dan informasi (Sunarto, 2009).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk pengambilan keputusan bagi pembeli yang benar-benar ingin membeli (Kotler & Keller, 2012). Proses pengambilan keputusan umumnya dilakukan melalui beberapa langkah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

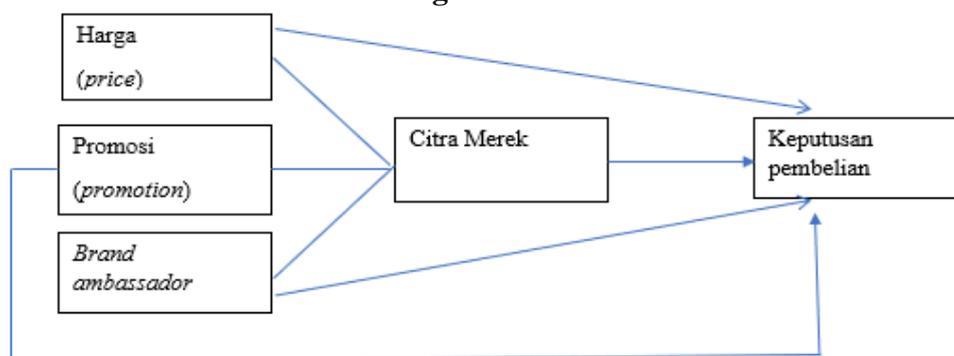
Harga dikatakan sebagai unsur dari program pemasaran yang digunakan dalam membuat saluran, fitur produk, dan komunikasi. Harga merupakan kumpulan dari sejumlah biaya yang mengandung nilai pemasaran didalamnya (Kotler & Keller, 2012). Di pasar, umumnya harga bisa menjadi tolak ukur sebagai *brand positioning* dan citra merek suatu produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas informasi, dan membujuk target pasar untuk melakukan pembelian (Shinta, 2011).

Brand ambassador yaitu seseorang yang memiliki *passion* pada suatu bidang dan dapat mengajak untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Penggunaan *brand ambassador* bertujuan dalam mengajak konsumen dalam menggunakan produk tersebut karena keberadaan *brand ambassador* sendiri diharapkan mampu mengikat target pasar melalui *passion* dan prestasi yang dimilikinya.

Citra merek adalah pemahaman yang ada dalam benak konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan atas suatu merek tertentu dan respon pelanggan memandang suatu merek. Di mata produsen, citra merek yang baik akan menghambat pemasaran pesaing dan di mata konsumen, citra merek positif akan membangun kesadaran merek yang baik, juga berpengaruh pada loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Suatu harga dapat diartikan dengan sekumpulan biaya-biaya yang memiliki arti mempunyai nilai pemasaran didalam harga tersebut. Dapat dilihat bahwa harga bisa menjadi suatu penghubung terhadap target pasar dalam *build up brand positioning* yang mana melihat dari nilai produk yang akan di *sale*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al. (2021) memberikan gambaran bahwa pengaruh harga akan pertimbangan pembelian produk sepatu yaitu *brand* Adidas, dimana semakin tinggi suatu nilai produk maka sangat berpengaruh pada suatu nilai penjualannya dan juga semakin tinggi produk itu mengambil hati konsumen yang ingin mempunyainya.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai macam merek mempunyai macam-macam cara untuk mempromosikan merek yang akan dijual. Promosi dapat diartikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang mempunyai suatu tujuan dalam meningkatkan *aware* terhadap merek, melebarkan informasi, dan merayu atau membujuk suatu target pasar untuk terjadinya pembelian (Shinta, 2011). Suatu promosi ini dapat dilakukan melalui bebrbagai macam pilihan, di antaranya menggunakan cara diskon, *flash sale*, atau *bundling*. Melihat hasil penelitian yang dibuat oleh Hanaysha (2018)

menyatakan kalau promosi penjualan ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian di masyarakat karena suatu promosi ini dilakukan dengan seusai dan tepat pada tujuan target pasar yang mengakibatkan mempengaruhi suatu keputusan pembelian di lingkup konsumen.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana kita ketahui, *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai salah satu figur yang memiliki tujuan dan keyakinan dalam suatu bidang tertentu dan juga untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Karena kita dapat melihat dari penelitian yang dibuat oleh Sadrabadi et al. (2018) dimana dalam penelitiannya memperlihatkan *brand ambassador* berdampak pada suatu keputusan pembelian di konsumen. Menggunakan *brand ambassador* yang tepat akan berdampak pada keinginan konsumen yang untuk mempergunakan produk yang sama dengan yang sebelumnya.

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada kenyataan umum yang ada, akan melaksanakan keputusan pembelian akan suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain itu, konsumen juga akan melihat dari suatu citra produk. Dari beberapa pengertian yang ada, suatu citra merek itu dapat dinilai dari baik atau tidak baiknya yang ada pada penilaian konsumen. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang Wahyuni dan Rahanatha (2020) memberikan suatu gambaran kalau citra merek ini secara baik dan meningkatkan kepada keputusan pembelian karena hal ini dapat disimpulkan suatu citra merek yang bagus dan baik akan menimbulkan peningkatan kepercayaan konsumen yang dimana konsumen tidak akan mempunyai keraguan dalam melaksanakan keputusan pembelian.

H₄: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga pada kenyataan umumnya, merupakan suatu perkumpulan dari biaya-biaya yang diselaraskan dengan manfaat-manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Pengukuhan suatu harga yang bagus dan baik ini akan disesuaikan dan diselaraskan dengan manfaat produk dan jasa. Kita dapat melihat dari penelitian Febriani dan Khairusy (2020) yang menggambarkan kalau harga yang positif dan terus meningkat ini atas citra merek akan mengakibatkan naiknya tingkat pembelian atas suatu produk.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Dalam memasarkan produk, promosi ialah salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya potongan harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Wijanarko (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek karena semakin baik promosi dilakukan maka citra merek akan semakin meningkat.

H₆: Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Pada umumnya, identitas semua merek akan dibangun dan diperkuat dengan penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sosok figur yang memiliki *passion* dalam bidang tertentu yang diharapkan memiliki charisma untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat mewakili produk dalam menciptakan citra merek yang baik untuk konsumen.

H₇: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

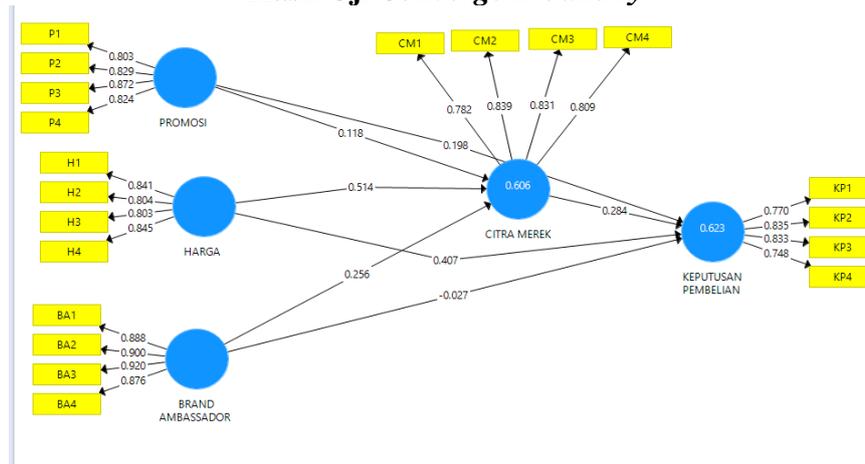
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengetahui keterikatan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi diambil dari pengguna Shopee di Jakarta dan sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan pengolahan statistik yang bersifat objektif. Berikut hasil uji analisis:

Gambar 2
Hasil Uji Convergent Validity



Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dengan indikator refleksi menghasilkan nilai *loading factor* > 0.50 yang artinya bahwa semua indikator konstruk adalah *valid*.

Tabel 1
Hasil Analisis Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0.678	Valid
Promosi	0.693	Valid
Brand Ambassador	0.803	Valid
Citra Merek	0.665	Valid
Keputusan Pembelian	0.636	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validitas* di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0.5 yang artinya memiliki nilai konstruk yang *valid*.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.842	0.894	Reliabel
Promosi	0.852	0.900	Reliabel
Brand Ambassador	0.918	0.942	Reliabel
Citra Merek	0.834	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.809	0.875	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *reliability* di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70 yang artinya seluruh variabel reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Analisis R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Citra Merek	0.606	0.600	Kuat
Keputusan Pembelian	0.623	0.615	Kuat

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil R-Square, menunjukkan Citra Merek 60% dapat dijelaskan oleh variabel dependen dan sisanya dijelaskan variabel lain. Sedangkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan 62% oleh variabel dependen dan sisanya dijelaskan variabel lain.

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Sample Asli (O)	t-statistic	p-values
Harga – Citra Merek	0.514	5.642	0.000
Promosi – Citra Merek	0.118	1.084	0.279
Brand Ambassador – Citra Merek	0.256	3.364	0.001
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0.284	2.900	0.004
Harga – Keputusan Pembelian	0.407	4.104	0.000
Promosi – Keputusan Pembelian	0.198	2.203	0.028
Brand Ambassador – Keputusan Pembelian	-0.027	0.411	0.681

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara langsung seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merek (Z), terkecuali variabel Promosi terhadap Citra Merek dan variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *p-values* > 0.5.

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
3. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee/

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54–70. <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/102/57>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk beluk e-commerce*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk onlineshop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua serta implikasinya terhadap citra merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 6(1A), 88–108. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656/618>

ANALISIS PENGARUH BLOG, *SOCIAL NETWORK*, DAN PARIWARA TERHADAP MINAT BERWISATA DI INDONESIA

Dany Lumanau
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dany.lumanau@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: Marketers and advertisers have been challenged to measure the effectiveness of new media, e.g. social media such as blogs/vlogs and social networks against the goal of the marketing communication campaign. Meanwhile, advertising has more robust measurements to justify its campaign. This study is performed to provide an alternative point of view to measure the effectiveness of blogs/vlogs and social networks, as well as advertising in the tourism industry. The objective of this research is to measure the influence of blogs/vlogs, social networks, and advertising campaigns on travel intention to a tourist destination in Indonesia. This research employed multilinear regression analysis to develop a model, which explains the influence of three marketing communication channels: blog/vlog, social network, and advertising on the travel intention. The research concludes that all three channels are significant and have positive influences on travel intention ($F = 89.027$, $F\text{-sig} < 0.05$). Blog/vlog has a regression coefficient of 0.315, $t = 6.146$, and $p < 0.001$. The social network has a coefficient of 0.411, $t = 7.650$, and $p < 0.001$; and advertising has a coefficient of 0.113, $t = 2.600$, $p < 0.05$. These results indicate that the influences of social networks and blogs/vlogs on travel intention are far stronger than advertising. And therefore given the same message or deliverables, the effectiveness of social networks and blogs/vlogs, is higher than advertising.

Keywords: Blog, Vlog, Social Network, Advertising, Travel Intention

Abstrak: Para *marketer* dan *advertiser* selalu ditantang untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yang digunakan, terutama untuk *new media*, yakni media sosial seperti blog/vlog dan *social network* terhadap *goal* dari kampanye komunikasi pemasaran. Di sisi lain, pariwisata atau iklan telah menggunakan pengukuran yang lebih *robust* untuk menjustifikasi kampanye iklan tersebut. Studi ini diselenggarakan untuk memberikan POV (*point of view*) alternatif untuk mengukur efektivitas dari blog/vlog, *social network*, dan pariwisata di industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia. Riset kuantitatif ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari tiga *channel* komunikasi pemasaran: blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa ketiga *channel* tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ($F = 89,027$, $F\text{-sig} < 0,05$). Koefisien Blog/vlog = 0,315, $t = 6,146$, dan $p < 0,001$. Koefisien *social network* = 0,411, $t = 7,650$, dan $p < 0,001$; dan koefisien pariwisata = 0,113, $t = 2,600$, $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *social network* dan blog/vlog mempunyai pengaruh terhadap minat berwisata yang lebih kuat dibandingkan dengan pariwisata. Ini mengindikasikan bahwa dengan pesan dan *deliverables* yang sama, efektivitas *social network* dan blog/vlog lebih tinggi daripada pariwisata.

Kata Kunci: Blog, Vlog, *Social Network*, Pariwisata, Minat Berwisata

PENDAHULUAN

Para *marketer* dan *advertiser* selalu ditantang untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yang digunakan, terutama untuk *new media*, yakni media sosial seperti blog/vlog dan *social network* terhadap *goal* dari kampanye komunikasi pemasaran. Di sisi lain, pariwisata atau iklan telah menggunakan pengukuran yang lebih *robust* untuk menjustifikasi kampanye iklan tersebut.

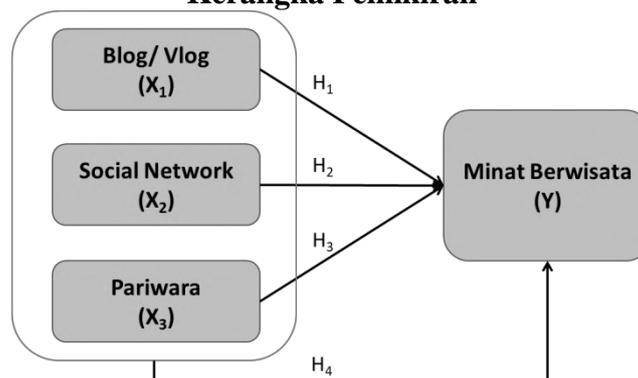
Studi ini memberikan POV (*point of view*) alternatif untuk mengukur efektivitas dari *marketing communication channel* yakni blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata di industri pariwisata. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dan komparasi media digital, seperti blog/vlog, *social network*, dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- H₁ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara blog/vlog terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₂ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara *social network* terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₃ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh antara pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.
- H₄ : Mengkaji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara blog, *social network* dan pariwisata terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Ruang lingkup penelitian ini adalah: a) Objek studi hanya di area komunikasi pemasaran dan tidak membahas 7P bauran pemasaran lainnya; b) Penelitian ini mengkaji tiga *channel* komunikasi pemasaran yakni blog/vlog, *social network*, dan pariwisata; dan c) Data yang dianalisis merupakan agregat dan kumulatif dari seluruh blog/vlog, *social network*, dan pariwisata, serta destinasi wisata di Indonesia secara umum, dan tidak membedah situs demi situs ataupun satu per satu destinasi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berwisata

Minat berwisata atau minat berkunjung di dalam industri pariwisata didefinisikan sebagai minat beli terhadap produk pariwisata. Dalam penelitian ini, produk pariwisata yang diangkat adalah destinasi wisata. Minat berwisata (*travel intention*) merupakan probabilitas subjektif dimana konsumen akan atau tidak akan mengambil tindakan terhadap produk wisata. Minat untuk berwisata dari calon pelancong ini adalah *perceived likelihood* untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam periode tertentu (Woodside & Macdonald, 1993). Minat beli merupakan langkah di antara evaluasi alternatif, dimana konsumen menentukan preferensi dan pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2012). Minat beli sebagai *response function* merupakan komponen yang dapat menjelaskan

effectiveness dari *communication channel*. *Channel effectiveness* ini dapat diukur melalui analisis regresi terhadap *response* dari konsumen dari kampanye pemasaran (Baidya & Basu, 2008; Estévez & Fabrizio, 2014; Henningsen et al., 2011; Zantedeschi et al., 2016).

Blog dan Vlog

Blog dan vlog (*video blog*) merupakan satu bentuk dari media sosial. Definisi dari blog adalah suatu situs di internet seperti layaknya sebuah jurnal daring. Di jurnal daring ini, *blogger* membagikan opini, informasi, pengalaman dan pengetahuan mereka (Puschmann, 2013). *Platform* blog yang populer diantaranya Wordpress, Blogger, dan Tumblr. Vlog adalah versi video dari blog, dimana *content* blog dipaparkan dalam format audio-visual dan ditayangkan via situs *video sharing* seperti Youtube, Vimeo, Dailymotion (Griffith & Papacharissi, 2010). Blog sebagai salah satu bentuk publikasi dari eWOM (*electronic Word of Mouth*) ke khalayak umum berpengaruh terhadap *travel decision* (Steffes & Burgee, 2009).

Social Network

Social network adalah sebuah *platform* daring yang digunakan masyarakat untuk melakukan hubungan sosial dan *networking* dengan netizen lainnya dimana mereka memiliki kemiripan minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan di dunia nyata (Obar & Wildman, 2015). Pelancong menggunakan eWOM (*electronic Word of Mouth*) di media sosial untuk mencari ide dan untuk melakukan pemilah-milahan dan mempersempit pilihan (*narrow choices*) di tahap perencanaan wisata atau *travel intention*. Terdapat indikasi bahwa *social network* berpengaruh positif dan secara langsung terhadap minat beli produk wisata (Kornpitack & Sornsaruht, 2019). Penelitian oleh Koo et al. (2016) menyatakan bahwa media massa dan media sosial mempengaruhi *intention to travel* ke destinasi wisata.

Pariwara

Iklan atau pariwisata sebagai satu bentuk promosi, didefinisikan sebagai komunikasi *non-personal* oleh sponsor untuk menyampaikan informasi yang umumnya dibiayai dan sifatnya persuasif tentang produk, jasa, atau ide melalui media (Arens & Bovée, 1994). Dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *travel intention* pada industri pariwisata, ditunjukkan bahwa iklan sebagai satu bentuk kampanye promosi men-“stimulasi” *intention* atau kunjungan terhadap destinasi wisata. Hal ini menjelaskan hubungan antara pariwisata dan *travel intention* dan juga terhadap kunjungan ke destinasi wisata (Burke & Gitelson, 1990; D. Y. Kim et al., 2005; McWilliams & Crompton, 1997; Messmer & Johnson, 1993; Woodside, 1990).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset kuantitatif yang menggunakan data primer. Populasi yang diteliti adalah calon wisatawan dan wisatawan yang berwisata ke destinasi wisata di Indonesia. Studi ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel sebesar 404 responden dari periode survei 2018-2020.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah: (1) Wisatawan atau calon wisatawan; (2) Usia ≥ 15 tahun; dan (3) Pengguna aktif media sosial.

Objek penelitian dalam analisis ini adalah blog/vlog, *social network*, dan pariwisata, serta minat berwisata (*travel intention*) di Indonesia. Berikut adalah rumusan operasionalisasi variabel penelitian ini:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
X ₁	Blog/Vlog (Choi & Lee, 2019; Ohanian, 1990)	<i>Expertise</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Attractiveness</i>	Likert
X ₂	<i>Social Network</i> (Heuer, 2009; Solis, 2008)	Konteks (<i>context</i>) Komunikasi (<i>communication</i>) Kolaborasi (<i>collaboration</i>) Koneksi (<i>connection</i>)	Likert
X ₃	Pariwara (Ducoffe, 1995; Hausman & Siekpe, 2009; Y. J. Kim & Han, 2014; Tsang et al., 2004)	<i>Informativeness</i> <i>Entertainment</i> <i>Irritation</i>	Likert
Y	Minat Berwisata (Ferdinand, 2006; Hausman & Siekpe, 2009; Keller, 2013; Y. J. Kim & Han, 2014)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert

Studi ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda terhadap variabel dependen minat berwisata, dengan 3 variabel independen, yakni Blog/Vlog, *Social Network*, dan Pariwara. Proses pengujiannya meliputi: a) Uji instrumen: uji validitas dan uji reliabilitas; b) Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas; c) Uji Model: uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh *item* variabel pada kuesioner dinyatakan *valid* dan reliabel. Angka Alpha Cronbach di rentang 0,756-0,841 > 0,6 (reliabilitas kuat). r-hitung di rentang 0,408-0,609 > 0,098 (r-tabel) maka *valid*.

Uji Asumsi Klasik, untuk uji normalitas dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov: KSZ (Kolmogorov-Smirnov Z) = 0,875 dan nilai residual signifikansinya 0,428 > α (0,05), maka nilai residual berdistribusi normal dan menyebar secara normal. Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel prediksi dan residu tidak membentuk pola, dan disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari uji multikolinieritas, dihasilkan nilai toleransi di rentang 0,675 - 0,742 > 0,10 (Toleransi > 0,10). VIF berada di rentang 1,348 dan 1,483 < 10 (VIF < 10), dengan demikian disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Model, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$\text{Minat Berwisata} = 0,736 + 0,315 \text{ Blog/Vlog} + 0,411 \text{ Social Network} + 0,113 \text{ Pariwara}$$

Dengan *Adjusted R²* yang diperoleh adalah 39,6%. Berikut adalah hasil dari uji hipotesisnya:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Variabel	Koefisien	Std Error	t	F	Sig.	Kesimpulan
H ₁	Blog/Vlog	0,315	0,051	6,146	-	0,000	diterima
H ₂	<i>Social Network</i>	0,411	0,054	7,650	-	0,000	diterima
H ₃	Pariwara	0,113	0,044	2,600	-	0,010	diterima
H ₄	Blog/Vlog, <i>Social Network</i> & Pariwara (simultan)	-	-	-	89,027	0,000	diterima

Variabel dependen: Minat Berwisata

Dengan demikian dapat disimpulkan:

H₁ : Blog/Vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₂ : *Social Network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₃ : Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

H₄ : Blog/Vlog, *Social Network*, dan Pariwisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata ke destinasi wisata di Indonesia.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa *social network* dan blog/vlog mempunyai pengaruh terhadap minat berwisata yang lebih kuat dibandingkan dengan pariwisata. Ini mengindikasikan bahwa dengan pesan dan *deliverables* yang sama, efektivitas *social network* dan blog/vlog lebih tinggi daripada pariwisata.

Saran untuk strategi komunikasi pemasaran: a) blog/vlog dan *social network* dapat dipertimbangkan sebagai *channel* yang esensial dalam kampanye komunikasi pemasaran; b) Blog/vlog dan *social network* lebih efektif dalam deliver pesan; c) model regresi minat wisata ini memberikan alternatif pengukuran untuk menilai pengaruh dan efektivitas *marketing communication channel*.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya: a) mengikutsertakan *communication channel* yang lebih luas, misalnya: PR, *event* dan *sponsorship*, SEO (*search engine optimization*), dan SEM (*search engine marketing*), situs travel dan *new media*, contohnya: TikTok, *virtual tourism*; b) mengkaji lebih lanjut pengaruh dari faktor-faktor *marketing 7P* di luar *marketing promotion*, seperti *product*, *pricing*, *placement*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap minat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F., & Bovée, C. L. (1994). *Contemporary advertising* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Baidya, M. K., & Basu, P. (2008). Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 181–188. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.12>
- Burke, J. F., & Gitelson, R. (1990). Conversion studies: Assumptions, applications, accuracy and abuse. *Journal of Travel Research*, 28(3), 46–51. <https://doi.org/10.1177/004728759002800311>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*, 2(3), 180–188. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.23022>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Henningsen, S., Heuke, R., & Clement, M. (2011). Determinants of advertising effectiveness: The development of an international advertising elasticity database and a meta-analysis. *Business Research*, 4(2), 193–239. <https://doi.org/10.1007/BF03342755>
- Heuer, C. (2009). *The social media playbook: Listen, look, join and lead* (1st ed.). Wiley Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42–49.
<https://doi.org/10.1177/0047287505276590>
- Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Kornpitack, P., & Sornsaruht, P. (2019). Intention to purchase travel online: A SEM analysis. *European Research Studies Journal*, XXII(3), 246–260.
<https://doi.org/10.35808/ersj/1468>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127–137.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00114-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00114-8)
- Messmer, D. J., & Johnson, R. R. (1993). Inquiry conversion and travel advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 31(4), 14–21.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100403>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Puschmann, C. (2013). Blogging. In *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 83–108). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110214468.83>
- Solis, B. (2008). *The essential guide to social media* [E-book]. PR 2.0.
<https://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free-html/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3–8.
<https://doi.org/10.1177/004728759002900201>
- Woodside, A. G., & Macdonald, R. M. (1993). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser & K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for choice* (pp. 31–59). Kulturverlag. <http://hdl.handle.net/2345/3020>.
- Zantedeschi, D., Feit, E. M., & Bradlow, E. T. (2016). Measuring multi-channel advertising effectiveness using consumer-level advertising response data. *Management Science*, 63(8), 2706–2728. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2451>

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN

Mirtsa Zahara Hadi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
zmirtsa@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand trust on the purchase intention of eco-friendly beauty products. The total hypothesis proposed is 3 points. The data analysis technique used in this research is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software (3.3.0). The data analysis procedure was grouped into three stages, namely outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The number of respondents sampled in this study was 100 respondents from a total of 119 respondents who answered the questionnaire that had been distributed. The results of the study showed, that there was an insignificant positive effect of brand image on purchase intention, while brand awareness positively and significantly influenced purchase intention, and there was a positive and significant influence of brand trust on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan. Total hipotesis yang diajukan sebanyak 3 poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS (3.3.0). Analisis data penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis. Responden penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dari total 119 responden yang menjawab kuesioner yang telah disebar. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan zaman mendorong kemajuan teknologi dan industrialisasi untuk meningkatkan perekonomian dunia. Di satu sisi, kemajuan tersebut membawa dampak yang baik, namun di sisi lain muncul masalah kerusakan lingkungan akibat eksploitasi sumber daya dan polusi serta timbulnya sampah dari proses industrialisasi tersebut. Sementara itu, gaya hidup wanita saat ini membuat mereka semakin peduli dan memperhatikan penampilan luar dan dalam. Demi menunjang gaya hidup tersebut, semakin banyak wanita mengonsumsi produk-produk perawatan kecantikan. Produk-produk kecantikan biasanya dikemas dalam kemasan yang dapat menimbulkan sampah serta harus melewati proses produksi dan menggunakan sumber daya yang menguras banyak energi atau menimbulkan kerusakan lingkungan. Perusahaan riset pasar swasta yang berbasis di London, Mintel Group Ltd., merilis sebuah riset bertajuk “2019 Global Beauty and Personal Care Trend”. Riset tersebut menyoroti

hal tersebut dan menangkap fenomena bahwa konsumen saat ini cenderung memilih merek yang membawa nilai sustainabilitas atau keberlanjutan.

Menurut Mirabi et al. (2015), bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. *Purchase intention* biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Menurut Chen dan Chang (2013), konsumen lebih bersedia membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hasil penelitian The Nielsen Company (Aruman, 2014) bahwa 6 dari 10 masyarakat di Indonesia (64%) bersedia untuk membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan sosial dan lingkungan (Keni et al., 2018). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention*, antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen, membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, dan menghasilkan perasaan positif. Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*, dimana hal ini merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Terakhir adalah *brand trust* yang merupakan kesediaan untuk mempercayai produk, layanan, dan merek yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Brand Image

Menurut Deniz dan Onder (2017), *brand image* mencakup makna simbolis yang terkait dengan fitur spesifik merek dan didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan suatu penawaran. Hal yang sama diutarakan oleh Alshura dan Zabadi (2016), dimana *brand image* adalah semangat produk atau layanan, yang biasanya diteruskan kepada konsumen, sehingga membuat mereka percaya pada tingkat produksi tertentu dan membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Brand Awareness

Malik et al. (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai probabilitas bahwa konsumen mengetahui tentang ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Kemudian, Noorlitaria et al. (2020) menjabarkan *brand awareness* sebagai kondisi dimana konsumen dapat mengenali merek dengan benar jika telah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan.

Brand Trust

Menurut Chen dan Chang (2013), *trust* didefinisikan sebagai sejauh mana harapan yang dimiliki oleh pihak yang mengandalkan kata, janji, atau pernyataan pihak lain. Selain itu, kepercayaan adalah tingkat keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan. Kwon et al. (2020) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk menyediakan layanan yang dijanjikan.

Purchase Intention

Younus et al. (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, *purchase intention* memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi. Sementara itu, *purchase intention* didefinisikan oleh Jundrio dan Keni (2020, p. 231) sebagai “kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa”.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian Manorek et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Kemudian, hasil penelitian Razy dan Lajevardi (2015) juga menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen memang dipengaruhi

oleh *brand image*. Semakin tinggi status *brand image* maka semakin banyak pula *purchase intention* yang muncul. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:
H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Malik et al. (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat pembelian pelanggan tergantung pada *brand awareness* dan *brand loyalty* dari merek tertentu. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Noorlitaria et al. (2020) dalam penelitiannya, dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin tinggi *awareness, intention to buy* konsumen akan meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*

Hasil penelitian Murtiningsih et al. (2019) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention* dengan pengaruh arah positif. Pendapat serupa juga diutarakan oleh Hendro dan Keni (2020) dalam penelitiannya, dimana *trust* dapat memprediksi *purchase intention* secara positif. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penelitian deskriptif dan desain penelitian *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer diperoleh dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada responden secara *online*. Populasi penelitian ini adalah para pengguna produk perawatan diri dan kecantikan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dari total 119 responden yang menjawab kuesioner yang telah disebar, adapun sebanyak sembilan belas kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria. Teknik analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.0. Penelitian ini menggunakan 12 indikator. Pengukuran masing-masing indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana 1 sebagai angka paling rendah (sangat tidak setuju) dan 5 sebagai angka paling tinggi (sangat setuju).

HASIL UJI STATISTIK

Berdasarkan hasil *outer model analysis*, ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini bersifat *valid* dan reliabel. Sehingga dapat menggambarkan variabel-variabel penelitian dan dapat dipercaya. Hasil analisis validitas konvergen (nilai AVE dan *factor loading*) dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan nilai *cross loading*) serta nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

Tahap selanjutnya yaitu *inner model analysis*. Analisis pertama yaitu menguji nilai koefisien determinasi atau R^2 , uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu variabel secara bersama-sama terhadap variabel lainnya. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust* memiliki pengaruh moderat terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,695 (69,5%). Analisis *inner* yang kedua yaitu menguji nilai *predictive relevance* atau *cross validated redundancy* atau Q^2 . Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Q^2 terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,465 yang berarti variabel-variabel penelitian ini sudah dapat memprediksi model penelitian yang digunakan dengan baik.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Coefficient	t-statistic	p-values
H1	<i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,055	0,738	0,461
H2	<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,483	3,912	0,000
H3	<i>Brand Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,358	3,423	0,001

Dalam uji hipotesis untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-values < 0,05. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh sebesar 0,055 namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Awareness* berpengaruh sebesar 0,483 dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Trust* berpengaruh 0,358 dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manorek et al. (2016) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan *brand image* memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Penelitian Manorek et al. (2016) didukung oleh temuan pada penelitian Razy dan Lajevardi (2015) serta Mambu (2015), bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan pada penelitian Negarawan (2018) bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dimana mahasiswa sebagai subjek penelitiannya yang mengenal produk-produk distro belum tentu tertarik untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, *environment* yang berbeda, perbedaan variabel, hingga faktor lain yang tidak terlihat sebelum melakukan penelitian. Variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh signifikan antara lain *green marketing* dan *advertising*, yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Dengan demikian, *image* dan popularitas kurang memiliki signifikansi, dibandingkan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil-hasil penelitian Malik et al. (2013), Noorlitaria et al. (2020) dan Petahiang et al. (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen, dimana ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan, baik dari kualitasnya, sumber bahan-bahannya, dan klaim ramah lingkungannya, mereka akan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan melakukan survei yang dapat dilakukan melalui telepon, *email*, maupun *website*, melacak *brand mention* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* untuk mengukur seberapa sering nama *brand* disebutkan secara *online*, pencarian *brand* dengan kata kunci tertentu, dan mengembangkan konten media sosial untuk mengukur *brand campaign*.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima. Hasil-hasil penelitian Murtiningsih et al. (2019), Hendro dan Keni (2020) dan Hadi (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *purchase intention*. *Brand trust* yang tinggi akan mempengaruhi *purchase intention*, dimana ketika

konsumen sudah mempercayai informasi produk hingga klaim produk bekerja dengan baik, serta adanya klaim ramah lingkungan, maka dorongan untuk membeli produk perusahaan semakin kuat. Berdasarkan hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa terpenuhinya *trust* konsumen akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap tingkat *purchase intention*. Perusahaan dapat terus meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas produk, memberikan *value* yang positif terhadap konsumen dengan harapan akan menciptakan rasa yakin dan aman dalam diri konsumen ketika akan melakukan pembelian produk-produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas responden menganggap bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang penting, oleh sebab itu saran peneliti untuk produk kecantikan ramah lingkungan yaitu tetap mempertahankan kualitas produk dan konsistensinya sebagai *brand* kecantikan ramah lingkungan dan terus mengembangkan varian produk sesuai *concern* konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan terkait *brand awareness* yaitu melakukan edukasi kepada konsumen terkait pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dengan bahan-bahan alami olahan petani agar tidak hanya diri sendiri saja yang ‘cantik’, namun juga lingkungan dan kesejahteraan petani. Pelaksanaan edukasi dapat berupa konten-konten edukatif terkait lingkungan, bahan-bahan alami, serta tips-tips mencintai diri sendiri dan lingkungan di media sosial maupun di media *mainstream*.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kunci terwujudnya *trust* konsumen yaitu perusahaan dapat memenuhi kepercayaan akan klaim-klaimnya terhadap konsumen dengan baik atau positif. Saran peneliti untuk perusahaan produk kecantikan ramah lingkungan yaitu kepercayaan pengguna harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan terus memberikan informasi yang terkini dan terpercaya. Program-program komunitas yang sudah berjalan agar terus dipertahankan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar melakukan *screening* khusus untuk kriteria responden untuk dapat menghasilkan variasi jawaban. Peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti *perceived value*, *perceived usefulness*, *perceived quality*, *perceived ease of use*, *customer knowledge*, *website content*, *social commerce construct*, *layout design*, dan *celebrity endorsement*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih besar untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image, and green perceived value on consumer's intention to use green products: An empirical study of Jordanian consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433. https://www.journalijar.com/uploads/348_IJAR-8878.pdf
- Aruman, E. (2014). *Konsumen Indonesia mau membayar lebih produk pro CSR*. MIX Marketing Communication. <https://mix.co.id/headline/konsumen-indonesia-mau-membayar-lebih-produk-pro-csr/>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–8. <http://www.ijahss.com/Paper/21102017/1079495365.pdf>

- Hadi, A. (2018). Pengaruh e-WOM dan brand trust terhadap purchase intention (Studi kasus pada konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–61. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/812/477>
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Keni, Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesian tourism industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 67–75. <https://doi.org/10.5220/0008488300670075>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J.-H. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 645–654. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11133>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention at Samsung smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 661–670. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11087>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers purchase intention - Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science & Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh brand image terhadap minat membeli yang dimoderasi oleh tipe kepribadian ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66. <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/103/84>
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Petahiangan, I. L., Mekel, P., & Worang, F. G. (2015). The influence of brand awareness and perceived intention on online store. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9648/9234>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/27179/27862>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 9–14. https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf

ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI ASEAN PERIODE 2013-2019

Mikmayocha Virgan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
mikmayocha@gmail.com

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study aims to determine the effect of Economic Globalization from a point of view of Economic Freedom, Trade Openness, and Foreign Direct Investment on Economic Growth. The research sample uses panel data across seven ASEAN countries which are Cambodia, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Philippines, and Vietnam from 2013 to 2019. This research method uses Multiple Linear Regression (MLR) with Fixed Effect Model (FEM) on Eviews 9.0. The result of this study explains that there is a positive and significant effect of Trade Openness on Economic Growth, while there is no significant effect between Economic Freedom and Foreign Direct Investment on Economic Growth.

Keywords: Economic Freedom, Trade Openness, Foreign Direct Investment, Economic Growth, Multiple Linear Regression (MLR), Fixed Effect Model (FEM)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Globalisasi Ekonomi dari sudut pandang Kebebasan Ekonomi, Keterbukaan Perdagangan, dan Penanaman Modal Asing terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Sampel penelitian menggunakan data panel di tujuh negara ASEAN yaitu Kamboja, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam dari tahun 2013-2019. Metode penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dengan *Fixed Effect Model* (FEM) pada program Eviews 9.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Keterbukaan Perdagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi, sedangkan Kebebasan Ekonomi dan Penanaman Modal Asing tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi.

Kata Kunci: Kebebasan Ekonomi, Keterbukaan Perdagangan, Penanaman Modal Asing, Pertumbuhan Ekonomi, Regresi Linear Berganda, *Fixed Effect Model* (FEM)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan cita-cita dan tujuan yang ingin dicapai bagi kebanyakan negara. Yanuar (2016) menjelaskan bahwa tingkat pertumbuhan kegiatan perekonomian suatu negara dapat digambarkan dari pertumbuhan GDP negara tersebut (*GDP Growth*). Menurut Yanuar (2016), perekonomian suatu negara dalam jangka panjang tentunya akan mengalami pasang surut atau berfluktuasi dilihat dari tingkat fluktuasi GDP negara tersebut. Jika GDP suatu negara mengalami penurunan dua kuartal berturut-turut, maka perekonomian negara tersebut akan mengalami resesi ekonomi. Guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dalam beberapa tahun terakhir dunia telah mengalami peningkatan pesat dalam hubungan transportasi, komunikasi, teknologi yang membuat eratnya hubungan antar negara. Hal ini telah membuat mobilitas keuangan, faktor produksi, dan arus barang antar negara juga meningkat. Menurut Kılıçarslan (2018), tingginya mobilitas keuangan dan arus barang antar negara dapat memicu adanya percepatan globalisasi.

Heshmati dan Lee (2010) menyatakan bahwa globalisasi telah menarik banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir khususnya karena efek dari pertumbuhan ekonomi, kemiskinan,

ketidaksetaraan, perbedaan regional, dominasi budaya, integrasi lingkungan, atau ekonomi. Efek dari globalisasi telah menjadi salah satu masalah yang paling kontroversial, karena memiliki beragam implikasi khususnya pada globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi mengacu pada peningkatan ketergantungan perekonomian antar negara yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah transaksi barang dan jasa, aliran dana modal internasional, dan perkembangan yang cepat di bidang teknologi dan digitalisasi (Shangquan, 2000). Menurut Suparyati dan Fadilah (2015), terdapat beberapa faktor globalisasi ekonomi yang dapat menjadi pengaruh dalam pertumbuhan ekonomi, yaitu *Economic Freedom*, neraca perdagangan ekspor-impor (*Trade Openness*), *Foreign Direct Investment* (FDI), dan lainnya.

Banyak penelitian yang meneliti mengenai dampak globalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi, namun memiliki hasil yang beragam, dan masih sulit untuk dijelaskan (Hasan, 2019). Bhagwati (2004) berpendapat bahwa peningkatan globalisasi akan berdampak positif pada persaingan dan pertumbuhan ekonomi dalam konteks internasional. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu oleh Kong et al. (2021) serta Haan dan Sturm (2000) yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Globalisasi dari sudut pandang *Trade Openness* dan *Economic Freedom* dengan pertumbuhan ekonomi. Namun disisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edlund (2017) dan Azman-Saini et al. (2010), menemukan hasil bahwa *Foreign Direct Investment* (FDI) dan *Economic Freedom* tidak memiliki pengaruh yang kuat pada pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Stiglitz (2002) memaparkan bahwa globalisasi tidak mendukung pertumbuhan ekonomi dan sebaliknya akan berdampak negatif terhadap penciptaan lapangan kerja dimana lingkungan globalisasi yang semakin dalam akan berpihak pada negara-negara maju. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai faktor apa yang mempengaruhi hubungan antara globalisasi khususnya globalisasi ekonomi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara khususnya pada negara berkembang seperti ASEAN.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Rostow (1959), pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, yaitu perubahan politik, struktur sosial, nilai sosial, dan struktur kegiatan perekonomiannya. Dalam penelitiannya, Dreher (2006) menggunakan *Growth Domestic Product* (GDP) sebagai media pengukuran pertumbuhan ekonomi suatu negara. Yanuar (2016) mendefinisikan GDP sebagai nilai pasar barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh faktor produksi yang ada dalam wilayah suatu negara/wilayah dalam jangka waktu tertentu. Yanuar (2016) juga menjelaskan bahwa pertumbuhan GDP dapat menggambarkan tingkat pertumbuhan kegiatan perekonomian suatu negara dan bisa dijadikan indikator perkembangan perekonomian suatu negara. Pertumbuhan ekonomi suatu negara memang dapat diukur dengan berbagai macam cara karena implikasinya yang beraneka ragam baik secara ekonomi, teknologi, kebudayaan, dan sebagainya. Pendekatan GDP merupakan pendekatan umum yang paling efisien dan seringkali digunakan dalam mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Kaitan antara *Economic Freedom* dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haan dan Sturm (2000) yang hubungan antara variabel *Economic Freedom* dan pertumbuhan ekonomi pada periode 1975-1990 menjelaskan bahwa bahwa indeks *Economic Freedom* yang lebih besar akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Edlund (2017) pada negara-negara dengan tingkat pendapatan menengah menurut pengelompokan oleh World Bank pada periode 2000-2014, menjelaskan bahwa indeks *Economic Freedom* secara keseluruhan tidak mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, hal ini dikarenakan indeks agregat tidak dapat menangkap lingkungan masing-masing negara secara spesifik. Komponen yang berbeda harus dipelajari secara individual karena mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara berbeda. Studi tersebut telah membuktikan bahwa *Economic Freedom* tidak signifikan mempengaruhi pertumbuhan

ekonomi di negara dengan tingkat pendapatan menengah, dan jika dikaitkan dengan temuan oleh Haan dan Sturm (2000), hubungan antara *Economic Freedom* masih sulit untuk dijelaskan. Hal ini membuat variabel *Economic Freedom* dengan hubungannya terhadap pertumbuhan ekonomi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Untuk mengetahui kaitan antara *Economic Freedom* dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP) pada negara-negara di ASEAN, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Economic Freedom* terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Economic Freedom* terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

Kaitan antara *Trade Openness* dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fetahi-Vehapi et al. (2015) pada negara-negara di Eropa Tenggara periode 1996-2012. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trade Openness* dan Pertumbuhan Ekonomi, khususnya pada negara yang memiliki tingkat GDP dan FDI yang lebih tinggi. Kong et al. (2021) dalam penelitian pengaruh *Trade Openness* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di negara Cina pada periode 1994-2018 menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan cukup stabil baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pengaruh *Trade Openness* terhadap Pertumbuhan Ekonomi masih sulit untuk dijelaskan dan dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor internal pendapatan negara, maupun faktor eksternal seperti kebijakan perdagangan internasional. Hal ini membuat variabel *Trade Openness* menjadi variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada negara-negara berkembang dan dependen seperti negara-negara ASEAN. Untuk mengetahui kaitan antara *Trade Openness* dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP) pada negara-negara di ASEAN, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Trade Openness* terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Trade Openness* terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

Kaitan antara *Foreign Direct Investment (FDI)* dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sârbu dan Carp (Ceka) (2015) pada negara Rumania periode 2000-2013 terkait dengan hubungan antara *Foreign Direct Investment (FDI)* terhadap pertumbuhan ekonomi menunjukkan bahwa FDI berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Sârbu dan Carp (Ceka) (2015) menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan FDI merupakan sumber utama arus masuk modal pertumbuhan, sumber pembentukan beberapa sistem dan organisasi manajemen modern, sumber penciptaan lapangan kerja, teknologi canggih, dan pengetahuan yang mengarah pada modernisasi sektor ekonomi yang lebih cepat. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2018) pada pengaruh FDI terhadap pertumbuhan ekonomi di AS periode 2000-2017 menemukan bahwa bahwa tidak semua bentuk FDI bermanfaat bagi negara. Beberapa sektor memberikan korelasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan beberapa memberikan pengaruh negatif. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan karakteristik antara negara maju dan negara berkembang, dimana pertumbuhan ekonomi di AS sebagian besar didorong oleh konsumsi pribadi. Hubungan antara FDI dan pertumbuhan ekonomi tidak selalu memiliki hubungan yang positif. FDI dapat membantu negara dalam mengembangkan bisnis, teknologi, dan sumber daya yang mengarah pada percepatan ekonomi di negara tersebut khususnya negara-negara berkembang. Secara kontras beberapa hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa bagi negara maju yang sudah mandiri, FDI bukan menjadi faktor utama yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi, sehingga FDI tidak signifikan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk mengetahui kaitan antara FDI dengan Pertumbuhan Ekonomi (GDP) di negara-negara ASEAN, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel FDI terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel FDI terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara ASEAN pada periode 2013-2019.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bersifat sistematis dan menggunakan model-model yang bersifat matematis dan hipotesa yang bertujuan untuk menggambarkan situasi dan karakteristik sebenarnya menyangkut objek penelitian (Sugiyono, 2008). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode data panel. Menurut Gujarati dan Porter (2012), data panel merupakan sekelompok data yang berisi data sampel individu pada dalam periode waktu tertentu, dimana data panel memiliki keterkaitan antara dimensi ruang (*cross section*) dan dimensi waktu (*time series*). Penggunaan data panel bertujuan sebagai solusi untuk mengatasi kelemahan yang tidak mampu dijawab oleh metode *cross section* dan *time series* murni. Lingkup periode waktu penelitian dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019. Rentang waktu tersebut dipilih karena merupakan rentang tahun dimana tingkat globalisasi sudah mulai memuncak, terutama di negara-negara ASEAN.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pembahasan Hasil

Untuk melakukan estimasi dengan menggunakan data panel, diperlukan beberapa uji untuk menentukan model mana yang terbaik untuk melakukan estimasi, yaitu dengan menggunakan Uji Chow dan Uji Hausman. Setelah melakukan Uji Chow dan Uji Hausman, diketahui bahwa *Fixed Effect Model* merupakan model estimasi terbaik untuk melakukan penelitian ini. Untuk melakukan analisis regresi linear berganda dengan *Fixed Effect Model*, peneliti menggunakan persamaan sebagai berikut: $GDP\ Growth = -2.301777 + 0.073563\ EF + 0.022911\ TO + 0.021365\ FDI$. Dimana GDP Growth merupakan variabel dependen yaitu Pertumbuhan Ekonomi (Y) dan variabel independen yaitu EF adalah *Economic Freedom* (X_1), TO adalah *Trade Openness* (X_2), dan FDI adalah *Foreign Direct Investment* (X_3). Berdasarkan dengan persamaan regresi tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik, uji F-statistik, dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

Dari hasil *Fixed Effect Model* di atas, didapati bahwa koefisien *GDP Growth* memiliki nilai -2.301777 yang berarti apabila koefisien variabel *Economic Freedom* (EF), *Trade Openness* (TO), dan *Foreign Direct Investment* (FDI) sama dengan nol, maka akan membuat kondisi pertumbuhan ekonomi menjadi -2.301777. Variabel *Economic Freedom* memiliki koefisien sebesar 0.073563 yang menandakan bahwa setiap peningkatan *Economic Freedom* sebesar 1 satuan, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.073563. Variabel *Trade Openness* memiliki koefisien sebesar 0.022911 yang menandakan bahwa setiap peningkatan *Trade Openness* sebesar 1 satuan, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.022911. Variabel *Foreign Direct Investment* (FDI) memiliki koefisien sebesar 0.021365 yang menandakan bahwa setiap peningkatan FDI sebesar 1 satuan, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.021365. Variabel *Trade Openness* memiliki koefisien sebesar 0.022911 yang menandakan bahwa setiap peningkatan *Trade Openness* sebesar 1 satuan, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0.022911.

Pada hasil uji t-statistik, ditemukan bahwa nilai probabilitas untuk variabel *Economic Freedom* adalah 0.1627 atau 16,27% dimana nilai tersebut tidak signifikan di angka 1% dan 5%. Dari hasil pengujian tersebut maka memberikan kesimpulan bahwa H_0 diterima, sehingga variabel *Economic Freedom* tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk variabel *Trade Openness*, nilai probabilitasnya adalah 0.0121 atau 1,21% dimana nilai tersebut signifikan di angka 5% dan 10%. Berdasarkan dengan hasil pengujian tersebut, dapat memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *Trade*

Openness memiliki hubungan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk variabel *Foreign Direct Investment*, nilai probabilitasnya adalah 0.7782 atau 77,82% dimana nilai tersebut tidak signifikan baik di angka 1%, 5%, maupun 10%. Berdasarkan dengan hasil pengujian tersebut, dapat memberikan kesimpulan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *Foreign Direct Investment* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan hasil uji F-statistik, ditemukan bahwa nilai probabilitas variabel *Economic Freedom*, *Trade Openness*, dan *Foreign Direct Investment* secara bersama-sama yaitu 0.000 atau 0% dimana nilai probabilitas tersebut berada dibawah tingkat signifikansi 1%, 5% dan 10%. Berdasarkan dengan hasil pengujian F-Statistik, dapat memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *Economic Freedom*, *Trade Openness*, dan *Foreign Direct Investment* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan dengan hasil pengujian, tingkat Koefisien Determinasi yang dilihat dari indikator Adjusted R-squared bahwa memiliki nilai sebesar 0.868633 atau 86,8%. Dengan kata lain, hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *Economic Freedom*, *Trade Openness*, dan *Foreign Direct Investment* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel pertumbuhan ekonomi sebesar 86,8%. 13,2% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Economic Freedom* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Ekonomi di tujuh negara ASEAN.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Trade Openness* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Foreign Direct Investment* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Ekonomi.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Economic Freedom*, *Trade Openness*, dan *Foreign Direct Investment* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi.

Saran

Bagi Negara-Negara ASEAN

Melihat dari tingkat signifikansi variabel *Trade Openness* terhadap pertumbuhan ekonomi, maka pertumbuhan ekonomi negara dapat ditingkatkan dengan menambah pendapatan negara, sehingga disarankan agar pemerintah setiap negara-negara di ASEAN dapat meningkatkan intensitas perdagangan internasional antar negara. Namun pemerintah juga disarankan tidak hanya fokus dalam meningkatkan intensitas perdagangan internasional, namun perlu disokong juga oleh kemampuan dan kesiapan negara dalam memproduksi baik barang ataupun jasa yang memiliki keunggulan komparatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, teknologi, kualitas produk, dan utilisasi sumber daya lainnya yang dimiliki oleh negara.

Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian baik dengan menggunakan data-data pada tahun terbaru, maupun menambah atau menggunakan negara-negara lain selain ASEAN untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan sudut pandang yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah atau mengkombinasikan variabel yang berbeda untuk dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Azman-Saini, W. N. W., Baharumshah, A. Z., & Law, S. H. (2010). Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. *Economic Modelling*, 27(5), 1079–1089. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.04.001>
- Bhagwati, J. N. (2004). In defense of globalization : It has a human face. *Rivista Di Politica Economica*, 94(6), 9–20. [http://www.rivistapoliticaeconomica.it/2004/nov-dic/Bhagwati ING.pdf](http://www.rivistapoliticaeconomica.it/2004/nov-dic/Bhagwati%20ING.pdf)
- Dreher, A. (2006). Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*, 38(10), 1091–1110. <https://doi.org/10.1080/00036840500392078>
- Edlund, K. (2017). *Does economic freedom affect the growth rate? Evidence from middle-income countries* [Bachelor Thesis, Umeå School of Business and Economics (USBE)]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1134907/FULLTEXT01.pdf>
- Fetahi-Vehapi, M., Sadiku, L., & Petkovski, M. (2015). Empirical analysis of the effects of trade openness on economic growth: An evidence for South East European countries. *Procedia Economics and Finance*, 19, 17–26. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00004-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00004-0)
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika* (5th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Haan, J. de, & Sturm, J.-E. (2000). On the relationship between economic freedom and economic growth. *European Journal of Political Economy*, 16(2), 215–241. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(99\)00065-8](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(99)00065-8)
- Hasan, M. A. (2019). Does globalization accelerate economic growth? South Asian experience using panel data. *Journal of Economic Structures*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0159-x>
- Heshmati, A., & Lee, S. (2010). The relationship between globalization, economic growth and income inequality. *Journal of Globalization Studies*, 1(2), 87–117. https://www.sociostudies.org/journal/files/jogs/2010_2/the_relationship.pdf
- Kılıçarslan, Z. (2018). Determinants of exchange rate volatility: Empirical evidence for Turkey. *Pressacademia*, 5(2), 204–213. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.825>
- Kong, Q., Peng, D., Ni, Y., Jiang, X., & Wang, Z. (2021). Trade openness and economic growth quality of China: Empirical analysis using ARDL model. *Finance Research Letters*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101488>
- Rostow, W. W. (1959). The stages of economic growth. *The Economic History Review*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.1959.tb01829.x>
- Sârbu, M.-R., & Carp (Ceka), L. (2015). The impact of foreign direct investment on economic growth: The case of Romania. *OEconomica*, 11(4), 127–137. <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2820/2732>
- Shangquan, G. (2000). Economic globalization: Trends, risks and risk prevention contents. In *Economic & Social Affairs, United Nations* (No. 1; The CDP Background Paper Series). <http://www.un.org/esa/policy/devplan/index.html>
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and its discontents*. W.W. Norton.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyati, A., & Fadilah, N. (2015). Dampak economic freedom terhadap pertumbuhan ekonomi negara Asia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 16(2), 158–176. <https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/view/1289/1342>
- Susilo, A. (2018). *Buku pintar ekspor-impor - Manajemen tata laksana & transportasi internasional*. Transmedia Pustaka.
- Yanuar. (2016). *Ekonomi makro: Suatu analisis konteks Indonesia* (3rd ed.). Pustaka Mandiri.

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND COMMUNICATION
TERHADAP BRAND LOYALTY CLIENT JASA INSPEKSI BATU BARA
PT TRIBHAKTI INSPEKTAMA DI INDONESIA**

Edi Sucipto Tanady
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
edisuciptotanady97@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The objective of this study is to examine the influences of brand image, brand trust, and brand communication on the brand loyalty of PT Tribhakti Inspektama clients in Indonesia. The number of respondents sampled was 115 respondents. These respondents were sampled by using the nonprobability sampling technique. The instruments to collect the data were collected by using an online questionnaire. The Method to analyze the data was by using multiple regression analysis. The results showed that brand image, brand trust, and brand communication have positive and significant influences on the brand loyalty of the clients of PT Tribhakti Inspektama. Therefore, PT Tribhakti Inspektama needs to give particular attention to brand image, brand trust, and brand communication to create brand loyalty for the clients. This is important to improve the company's strength to get repeat orders and reduce the company's burden to find new clients.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Communication, Brand Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek terhadap loyalitas merek *client* PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 115 responden. Responden ini diambil sampelnya dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Instrumen untuk mengumpulkan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *client* PT Tribhakti Inspektama. Oleh karena itu, PT Tribhakti Inspektama perlu memberikan perhatian khusus pada citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek untuk menciptakan loyalitas merek dari *client*. Hal ini penting untuk meningkatkan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan *repeat order* dan mengurangi beban perusahaan untuk mencari *client* baru.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komunikasi Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

PT Tribhakti Inspektama sebagai industri dalam bidang jasa inspeksi perlu berlomba untuk memberikan yang terbaik untuk memberikan *benefit* pembelian dari *client* setia mereka. Langkah ini diperlukan untuk mengurangi potensi perpindahan *client* setia jasa tersebut ke pihak kompetitor. Apalagi jumlah *client* inspeksi batu bara perusahaan ini selama periode 2019-2021 di Indonesia yang melakukan *repeat order* mengalami penurunan signifikan. *Client* yang melakukan *repeat order* lebih dari 2 kali hanya sejumlah 244 *client* dan sisanya sebesar 152 *client* hanya melakukan penunjukan sekali tanpa melakukan *repeat order* di periode tersebut.

Dalam literatur, diungkapkan bahwa penyebab dari turunnya *repeat order* yakni karena rendahnya *brand loyalty client* terhadap perusahaan. *Brand loyalty* tersebut rendah disebabkan

karena *brand image* membutuhkan proses perancangan dan penciptaan yang matang agar perusahaan dapat dipahami dan diingat oleh *client*. Serta *brand trust* diwajibkan untuk dibangun dan dipelihara agar tercipta keunggulan kompetitif dan ekonomi substansial. Di sisi lain, *brand communication* sudah seharusnya dikembangkan terhadap *existing client* dikarenakan terbukti di penelitian sebelumnya bahwa biaya dalam menciptakan *brand communication* terhadap *client* atau konsumen baru membutuhkan biaya enam kali lebih besar (Abdullah, 2015; Cassia et al., 2017; Chinomona, 2016). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni mengkaji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* dari *client* jasa inspeksi batu bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Teori *Brand Image* yang dipakai dalam menjawab pertanyaan penelitian ini yakni teori Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler and Keller (2016), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Clow dan Baack (2018, p. 42), *brand* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Schiffman dan Kanuk (2014, p. 133) menyatakan *brand image* merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan jiwa dari suatu produk atau jasa yang dimana di dunia bisnis *brand image* diharapkan mempunyai peran penting terutama untuk menunjukkan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas yang nyata (Mudambi et al., 1997; Shankar et al., 2003).

Sedangkan, teori *Brand Trust* yang digunakan yakni teori Carroll dan Ahuvia (2006). Menurut mereka, *trust* dapat didefinisikan sebagaimana konsumen dapat yakin terhadap *brand* tertentu bahwa keyakinan tersebut dapat memuaskan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen akan bergantung pada merek yang ia percayai akan manfaatnya. Sementara, Pavlou et al. (2007) mendefinisikan *brand trust* adalah kemauan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan *brand* untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Peran dari *trust* adalah mengurangi keraguan dan memberikan informasi asimetris yang membuat konsumen merasa nyaman terhadap suatu brand (Gefen et al., 2003). *Brand trust* terpacu pada kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan fungsi yang terbaik (Wang & Emurian, 2005).

Selanjutnya, teori *Brand Communication* yang digunakan yakni teori Şahin et al. (2011). Menurut Şahin et al. (2011), *brand communication* adalah ketika ide atau gambar dari suatu produk atau layanan berada dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Menurut Keller dan Lehmann (2006), *brand communication* telah secara konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif. Berdasarkan teori dari Şahin et al. (2011), *brand communication* bisa berupa komunikasi satu arah (*direct communication*) dan komunikasi dua arah (*indirect communication*). *Indirect communication* berupa periklanan melalui media cetak, TV, Radio, Internet. Sedangkan, untuk *direct communication* melalui penjualan secara langsung oleh pemasar. Tujuan *brand communication* sendiri merupakan langkah ekspos audiens ke *brand*, di mana manfaatnya dimaksimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan *positioning* sehingga konsumen akan membeli *brand* dengan ingatan tertinggi serta memuaskan konsumen ke tingkat optimal (Zehir et al., 2011).

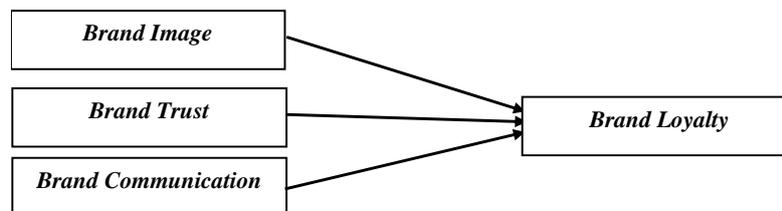
Untuk *Brand Loyalty*, digunakan teori Algesheimer et al. (2005). Menurut Algesheimer et al. (2005) menjelaskan bahwa *brand loyalty* berdampak pada niat untuk *repeat order*, kemauan untuk membayar harga premium atau kemauan konsumen untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar serta kecenderungan WOM untuk berbicara positif tentang *brand*. Sedangkan menurut Morrison dan Crane (2007), *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk yang disukai atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya

pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. Menurut Chen dan Chang (2008), *brand loyalty* mengindikasikan preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa oleh satu *brand* tertentu dibandingkan brand lain. Pentingnya *brand loyalty* mengarah pada *profit* perusahaan dan kekuatan daya saing (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1 tersebut dapat diperhatikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.
- H₂ : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.
- H₃ : *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian berasal dari 115 responden. Responden tersebut adalah pedagang maupun pengguna batu bara yang terdiri dari *supplier*, *trader*, dan *buyer* dalam transaksi batu bara baik domestik maupun *export* yang merupakan *client* dari PT Tribhakti Inspektama di area Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Metode untuk mengumpulkan data yakni dengan menggunakan instrumen kuesioner. Indikator atau *items* dari masing-masing variable dibobot dengan menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5.

Variabel bebas yang diteliti yakni variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Communication*. Sedangkan, variabel terikatnya yaitu *Brand Loyalty*. Indikator untuk variabel *Brand Image* terdapat 9 pernyataan, untuk *Brand Trust* memiliki 4 pernyataan, sedangkan *Brand Communication* terdapat 4 pernyataan, dan *Brand Loyalty* memiliki 6 pernyataan yang diteliti menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis statistik regresi berganda. Namun sebelum analisis regresi berganda tersebut, dilakukan uji asumsi regresi, seperti uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis. *Software* yang digunakan dalam proses estimasi model regresi dengan menggunakan SPSS *version 25.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 56% dan sisanya 44% berjenis kelamin perempuan. Domisili responden berdasarkan area melaksanakan bisnis batu bara yakni sebagai berikut: Sebanyak 24% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Sumatera, sebanyak 22% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Jawa, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Jawa dan sebanyak 29% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Kalimantan.

Dari hasil analisis regresi ganda diperoleh model sebagai berikut :

$$Y = 4.177 + 0.220X_1 + 0.380X_2 + 0.365X_3$$

Model regresi ganda tersebut mengindikasikan seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia. Ketiga variabel independen secara bersama-sama juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hal ini dapat diperhatikan dari Nilai F Sig sebesar 0.000 dan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Communication* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia (Tabel 1).

Tabel 1
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	428.864	3	142.955	38.805	.000 ^b
Residual	408.910	111	3.684		
Total	837.774	114			

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty*

b. *Predictors: (Constant), Brand Communication, Brand Trust, Brand Image*

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Untuk hasil dari pengujian menggunakan uji t diperoleh bahwa *Brand Image* memiliki nilai alpha *significance* sebesar 0,000. Ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel 1 sebesar uji $t = 4.545$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

Hasil uji t variabel *brand trust* juga menunjukkan nilai *significance* sebesar 0,000. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel 1 sebesar uji $t = 3.758$. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

Begitu pula dengan uji t variabel *Brand Communication* dimana nilai *significance*-nya sebesar 0,000. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji $t = 3.824$. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, menunjukkan *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia (Tabel 2).

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	t	Sig
1 (Constant)	2.220	0.028
Brand Image	4.545	0.000
Brand Trust	3.758	0.000
Brand Communication	3.824	0.000

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) diberikan pada Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat diperhatikan bahwa koefisien determinasinya yakni sebesar 0.512. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yakni independen *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Communication* (X_3) sebesar 51,2%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 48,8% dari faktor lainnya

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.499	1.919

a. Predictors: (Constant), Brand Communication, Brand Trust, Brand Image

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2015) yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen. Hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Chinomona (2016), bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* perusahaan. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al. (2011) sebelumnya juga sejalan dengan menyimpulkan bahwa *brand communication* menciptakan *brand loyalty* yang baik terhadap organisasi. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut harus diperhatikan PT Tribhakti Inspektama dalam meningkatkan *brand loyalty client* terhadap perusahaan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi ini menunjukkan ketiga variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* baik secara parsial dan bersama-sama. Namun, koefisien determinasinya hanya sebesar 51,2% yang berarti sisanya sebesar 48,8% dikontribusikan dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Untuk PT Tribhakti Inspektama, disarankan agar perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* untuk menciptakan *brand loyalty* yang menjadi kekuatan perusahaan untuk mendapatkan *repeat order* dan mengurangi beban perusahaan untuk mencari *client* baru. Namun demikian, penelitian untuk menambah variabel bebas lain diluar ketiga variabel dalam penelitian ini menarik untuk dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277299980_A_STRUCTURAL_MODEL_OF_THE_RELATIONSHIPS_BETWEEN_BRAND_IMAGE_BRAND_TRUST_AND_BRAND_LOYALTY/links/5565e97308aefcb861d1929e/A-STRUCTURAL-MODEL-OF-THE-RELATIONSHIPS-BETWEEN-BRAND-IMA
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1197), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTATION*, *EFFORT EXPECTATION*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *FACILITATING CONDITION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI JAKARTA

By Venansius Kenny
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
byvenansius.117192040@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 31-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 01-08-2021

Abstract: The behavioral intention of e-wallet users has increased significantly today. This study aims to analyze the influence of performance expectation, effort expectation, social influence, and facilitating conditions on the behavioral intention of ShopeePay users in Jakarta. Methods used to collect the data were by distributing questionnaires as an instrument to one hundred respondents who did their transactions by using ShopeePay in Jakarta. The data was then analyzed by applying the Partial Least Squares (PLS) statistical method. The result showed that the behavioral intention of users who used ShopeePay was influenced by performance expectation, effort expectation, social influence, and facilitating conditions. Therefore, the ShopeePay company needs to pay attention to these four variables to improve the behavioral intention of its users.

Keywords: Behavioral Intention, E-Wallet, ShopeePay, PLS-SEM

Abstrak: *Behavioral intention* dari pengguna dompet digital telah meningkat secara signifikan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pengguna ShopeePay di Jakarta. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen kepada seratus responden yang melakukan transaksi dengan menggunakan ShopeePay di Jakarta. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* pengguna yang menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *facilitating condition*. Oleh karena itu, perusahaan ShopeePay perlu memperhatikan keempat variabel ini untuk meningkatkan *behavioral intention* penggunaannya.

Kata Kunci: *Behavioral Intention*, Dompet Digital, ShopeePay, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tren bertransaksi secara digital tidak hanya meningkat ketika pandemi Covid-19 namun telah meningkat selama beberapa tahun terakhir sebelum pandemi. Jumlah volume transaksi uang elektronik di Indonesia meningkat dari 683 juta menjadi 4,6 miliar pada tahun 2016 hingga 2020. Jumlah nominal uang elektronik di Indonesia meningkat dari 7 juta menjadi 204 juta pada tahun 2016 hingga 2020 (Bank Indonesia, 2020).

Saat ini, terdapat banyak penyedia layanan dompet digital di Indonesia. Di antaranya yakni ShopeePay, GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh JAKPAT, diketahui bahwa banyak dari pengguna dompet digital memiliki lebih dari satu platform dompet digital dalam *smartphone* mereka (Nugroho & Habibi, 2013).

Tingginya perilaku konsumen menggunakan transaksi elektronik dan persaingan perusahaan yang menawarkan cara transaksi melalui elektronik di atas, penting untuk dikaji

behavioral intention dari para pengguna tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* berbeda-beda. Hasil dari penelitian Gupta et al. (2019), Madan dan Yadav (2016), dan Rahi et al. (2019) menemukan bahwa variabel *effort expectation* mempengaruhi variabel *behavioral intention*, namun penelitian Qasim dan Abu-Shanab (2016) menemukan bahwa variabel *effort expectation* tidak mempengaruhi variabel *behavioral intention*. Penelitian Gupta et al. (2019), Qasim dan Abu-Shanab (2016), dan Rahi et al. (2019) menemukan bahwa variabel *social influence* mempengaruhi variabel *behavioral intention*, namun penelitian Madan dan Yadav (2016) menemukan bahwa variabel *social influence* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan berfokus pada “Pengaruh *Performance Expectation, Effort Expectation, Social Influence, dan Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* pada Pengguna ShopeePay di Jakarta”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh *performance expectation* terhadap *behavioral intention* pengguna ShopeePay di Jakarta.
2. Mengkaji pengaruh *effort expectation* terhadap *behavioral intention* pengguna ShopeePay di Jakarta.
3. Mengkaji pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna ShopeePay di Jakarta.
4. Mengkaji pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pengguna ShopeePay di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Venkatesh et al. (2003) merumuskan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu dengan tujuan untuk mengintegrasikan model penerimaan pengguna sistem informasi. Model ini merupakan konsolidasi atas delapan model yang menjelaskan perilaku penggunaan sistem informasi yaitu teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, model motivasi, teori perilaku perencanaan, teori gabungan perilaku perencanaan atau model penerimaan teknologi, model pemanfaatan PC, teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial.

Dari model tersebut, Ghozali (2020) mendefinisikan *performance expectation* adalah fase dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem maka akan mempengaruhi kinerja pekerjaan. Sedangkan, Ghalandari (2012) mendefinisikan *performance expectation* sebagai pengguna percaya bahwa sistem dapat berdampak pada meningkatnya keuntungan dalam melakukan sesuatu.

Untuk variabel *effort expectation*, Ghozali (2020) mendefinisikan *effort expectation* adalah fase dimana seseorang percaya bahwa sistem dapat mudah digunakan. Sedangkan, Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *effort expectation* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi, dengan kata lain pengguna percaya bahwa sistem tidak memerlukan upaya tambahan dalam menggunakannya. Berbeda dengan Venkatesh dan Davis (2000) yang mendefinisikan *effort expectation* sebagai kepercayaan bahwa sistem yang mudah digunakan dapat menimbulkan perasaan nyaman bagi penggunanya.

Untuk variabel *social influence*, Ghozali (2020) mendefinisikan *social influence* adalah fase dimana seseorang merasakan bahwa sistem direkomendasikan oleh orang terdekat. Sedangkan, Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai “sejauh mana pendapat seorang individu penting bagi orang lain untuk menggunakan sistem baru”, ini menunjukkan bahwa seseorang merasa bahwa pentingnya kepercayaan orang lain dalam menggunakan teknologi.

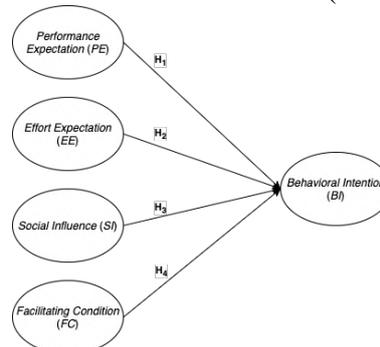
Begitu pula dengan variabel *facilitating condition* dan *behavioral intention*. Ghozali (2020) mendefinisikan *facilitating condition* sebagai fase dimana seseorang merasakan bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem. Venkatesh et al. (2003) cenderung mendefinisikan *facilitating condition* sebagai “tingkat keyakinan

seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem”. Ghozali (2020) mendefinisikan *behavioral intention* adalah peran dari sikap dan norma subyektif terhadap perilaku yang seseorang. Berbeda dengan Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan *behavioral intention* adalah tekad pelanggan untuk memiliki, menggunakan atau membuang suatu barang atau jasa. Definisi dan konsep yang diungkapkan diatas digunakan dalam penelitian ini.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Performance Expectation* (PE), *Effort Expectation* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (BI) (Gambar 1).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Venkatesh et al. (2003)



Berdasarkan kerangka pemikiran maka terdapat 4 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

- H₁. *Performance Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₂. *Effort Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₃. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
- H₄. *Facilitating Condition* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif. Hal ini karena penelitian ini mengkaji variabel-variabel yang mendeskripsikan karakteristik behavioral intention dari pengguna ShopeePay di Jakarta.

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah *Performance Expectation*, *Effort Expectation*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition*, sedangkan variabel dependen yakni *Behavioral Intention*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeePay di Jakarta. Namun karena jumlah populasi pengguna ShopeePay ini tidak diperoleh, maka menggunakan *non-probability sampling method* khususnya *convenience sampling* pada 100 pengguna ShopeePay. Instrumen yang digunakan yakni kuesioner yang disebarkan kepada 100 sampel melalui fitur obrolan pada Shopee, fitur pesan langsung dan Instagram Story pada Instagram, dan fitur obrolan pada Whatsapp.

Teknik Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2. PLS adalah metode berbasis varians untuk memperkirakan model persamaan struktural. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel laten dependen (Hair, Jr. et al., 2016).

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel secara reliabilitas konsistensi internal.

Tabel 1
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Performance Expectation	0.836
Effort Expectation	0.897
Social Influence	0.888
Facilitating Condition	0.835
Behavioral Intention	0.962

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Analisis Data

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel *performance expectation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan *path coefficient* sebesar 0.278 dan t-Statistic sebesar 2.918, variabel *effort expectation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan *path coefficient* sebesar 0.220 dan t-Statistic sebesar 2.175, variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan *path coefficient* sebesar 0.187 dan t-Statistic sebesar 2.582, variabel *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan *path coefficient* sebesar 0.292 dan t-Statistic sebesar 2.774 (Tabel 2).

Tabel 2
Hasil PLS Bootstrapping

Variabel	Path Coefficients	t-Statistic
Performance Expectation → Behavioral Intention	0.278	2.918
Effort Expectation → Behavioral Intention	0.220	2.175
Social Influence → Behavioral Intention	0.187	2.582
Facilitating Condition → Behavioral Intention	0.292	2.774

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa variabel *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai R² sebesar 0.556 atau moderat karena lebih dari 0.50 dan kurang dari 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan sebesar 55.6% (moderat) (Tabel 3).

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²
Behavioral Intention	0.556

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa seluruh hipotesis diterima (Tabel 4). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-Statistic hitung tiap variabel yang lebih dari nilai t-Statistic tabel dan memiliki nilai *path coefficient* positif.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Isi Hipotesis	Hasil
H ₁	Performance expectation memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention	Diterima
H ₂	Effort expectation memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention	Diterima
H ₃	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention	Diterima
H ₄	Facilitating condition memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention	Diterima

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Hasil hipotesis sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Gupta et al. (2019), Mansoori et al. (2018), McKeown dan Anderson (2016), dan Tai dan Ku (2013). Artinya dalam konteks penggunaan dompet digital, individu akan cenderung lebih memilih dompet digital yang memiliki nilai kegunaan dan efisiensi yang tinggi, mudah untuk digunakan atau dioperasikan, direkomendasikan oleh orang-orang disekitarnya, dan kompatibilitas serta kesesuaian perangkat yang digunakan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yakni *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *facilitating condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun keempat variabel ini hanya dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *behavioral intention* sebesar 55.6%.

Saran

Bagi perusahaan ShopeePay, perlu memperhatikan variabel *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *facilitating condition* agar dapat meningkatkan *behavioral intention* dari pengguna ShopeePay.

Bagi akademisi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain di luar variabel pada penelitian ini, misalnya *perceived credibility*, *perceived trust*, *perceived regulatory support*, dan *promotional benefits*. Selain itu, dapat menambahkan beberapa variabel mediasi maupun moderasi yang relevan. Hal ini dimaksudkan untuk menajamkan faktor yang berpengaruh *behavioral intention* pengguna ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Jumlah uang elektronik beredar*.
https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_5e.pdf
- Ghalandari, K. (2012). The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: The moderating role of situational factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12847–12855. [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2\(12\)12847-12855, 2012.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(12)12847-12855, 2012.pdf)
- Ghozali, I. (2020). *25 grand theory - 25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis (Untuk landasarn teori skripsi, tesis dan disertasi)*. Yoga Pratama.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: Extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mansoori, K. A. Al, Sarabdeen, J., & Tchantchane, A. L. (2018). Investigating Emirati citizens' adoption of e-government services in Abu Dhabi using modified UTAUT model. *Information Technology and People*, 31(2), 455–481. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2016-0290>
- McKeown, T., & Anderson, M. (2016). UTAUT: capturing differences in undergraduate versus postgraduate learning? *Education and Training*, 58(9), 945–965. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2015-0058>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya (trans.); 5th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Nugroho, K. W., & Habibi, I. (2013). *Melejitnya pengguna digital wallet di masa pandemi*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/melejitnya-pengguna-digital-wallet-di-masa-pandemi-1vNFqjo24DI/full>

- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers, 18*(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Tai, Y. M., & Ku, Y. C. (2013). Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified utaut model. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(1), 67–84.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
PADA LANEIGE DI JAKARTA**

Jesica Wijaya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jesica.117192004@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 05-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of the relationship between Brand Awareness and Brand Association towards Purchase Intention through the Perceived Quality of Laneige in Jakarta. The problem that exists in this research is the rare skincare research, while many sources said that the sales of beauty products are increasing growth every year. This research uses causal dan descriptive methods. For collecting the sample and data, purposive sampling was used and successfully gathered 124 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) and PLS were used to process the data and descriptive statistics were obtained using IBM SPSS. The results obtained from the research using SmartPLS 3.0 tools are exogenous variables give a positive influence on endogenous variables of research that is the influence of Brand Awareness and Brand Association towards Purchase Intention through Perceived Quality of Laneige in Jakarta. The ultimate goal of this research is so that companies can know the factors that must be upgraded from the Beauty Brand especially Laneige to be able to reach more consumers in Indonesia.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada perusahaan kosmetik korea yaitu Laneige di Jakarta. Alasan utama penelitian ini dilakukan adalah dikarenakan penelitian tentang *skincare* dan kosmetik yang belum banyak diteliti serta menurut beberapa sumber, penjualan produk kecantikan meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal. Dalam mengumpulkan data dan sampel, menggunakan *purposive sampling* dan berhasil mengumpulkan 124 responden melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan PLS untuk memproses data, serta menggunakan IBM SPSS untuk mengumpulkan statistik deskriptif. Hasil akhir yang didapat melalui penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari variabel endogen yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta. Tujuan utama penelitian ini adalah agar perusahaan dapat mengetahui faktor yang harus ditingkatkan dari merek produk kecantikan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak di Indonesia.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi muncul dengan dampaknya yang beragam menyosor berbagai bidang di dunia. Salah satunya bidang ekonomi. Sisi positif globalisasi ekonomi adalah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dunia. Dengan adanya globalisasi, negara dapat lebih efisien dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Efektif dan efisien inilah yang memungkinkan negara khususnya perusahaan untuk bersaing.

Jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya juga membuka peluang bagi berbagai pelaku usaha di Indonesia. BPS mencatat pertumbuhan Industri Indonesia dari tahun 2013-2017 yang meningkat diikuti dengan jumlah perusahaan yang meroket tiap tahunnya. Pertumbuhan ini juga tentunya diikuti oleh kemampuan daya beli masyarakat yang tinggi didukung oleh pendapatan masyarakat yang terus meningkat. Menurut data yang dikeluarkan oleh BPS, pengeluaran masyarakat perkotaan yang bukan makanan meningkat dari drastis dari 64.500 menjadi 673.444 pada tahun 2016 ke 2017, yang juga meningkat hingga 751.080 di tahun 2019. Produk populer yang saat ini selalu diburu oleh kaum hawa adalah *skincare*. Industri Kosmetik Nasional yang dicatat oleh Kementerian Perindustrian dikatakan mengalami kenaikan pertumbuhan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Peningkatan pertumbuhan ini tidak lain dikarenakan permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan berjalannya tren masyarakat yang mulai memilih produk *body care* sebagai kebutuhan utama. Terdapat 797 industri kosmetik yang besar dan menengah yang dilaporkan oleh Kemenperin pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Produk yang sukses di pasaran biasanya menimbulkan penjualan yang pesat, dalam hal ini pasti ditandai dengan *Purchase Intention* yang tinggi. Lee et al. (2019) yang meneliti *skincare* di Malaysia dengan judul “Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Product” menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurutnya, variabel *perceived quality* ditemukan yang paling mempengaruhi pembelian produk *skincare*. Oleh sebab itu, ditekankan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan *perceived quality* yang baik di benak konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya supaya dapat bersaing dengan kompetitor di industri yang sama. Alasan lain peneliti ingin meneliti tentang *skincare* adalah seperti yang dikatakan oleh peneliti sebelumnya bahwa penelitian tentang *skincare* masih sangat jarang dilakukan. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Produk Laneige di Jakarta”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Laneige di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) “*is the extent to which customers are informed regarding the product’s characteristics, persuaded to try it, and reminded to repurchase*”. Pernyataannya juga ditambahkan bahwa dasar dari *brand equity* adalah *brand awareness*. Monareh dan Wiryawan (2012) menekankan pentingnya akan kesadaran merek yang ditandai dengan konsumen yang secara sadar menyukai dan setelah itu membeli produk dari merek tersebut. Munculnya *brand awareness* adalah pada saat konsumen *aware* dan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut dan sesudah itu konsumen membentuk sikap positif dan dilanjutkan pada pengonsumsi produk tersebut (Sanjaya, 2013).

Brand Association

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 171), “*Brand associations consist of all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that*

become linked to the brand node.” Asosiasi merek juga menciptakan nilai untuk merek dengan menyediakan dasar untuk perluasan. Asosiasi bebas dapat digunakan untuk membuat profil asosiasi merek dengan menanyakan subjek apa yang terlintas dalam pikiran ketika mereka memikirkan sebuah merek tanpa menawarkan isyarat apa pun kecuali untuk kategori produk terkait (Lee et al., 2019). Sanjaya (2013) mengatakan bahwa *brand association* atau kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi ketika merek memiliki keterkaitan dalam sebuah jaringan. Jadi, *brand association* adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang merek yang menggambarkan merek tersebut yang menjadikannya berbeda dengan merek lain di suatu industri yang sama.

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Dengan demikian, kualitas didefinisikan sebagai penilaian tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk atau layanan karena kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengkonsumsinya (Asshidin et al., 2016). Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, dan dia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Kuang Chi et al., 2009). Lee et al. (2019) menjelaskan *perceived quality* diidentifikasi sebagai “*the customers’ general viewpoint towards the product or services of a brand.*” Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah pemahaman tentang mutu, sifat, kelebihan dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam hal ini sifatnya lebih subjektif. Pendapat satu orang pastinya dapat berbeda dengan yang lain.

Purchase Intention

Orlando (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk. Pandjaitan (2019) berpendapat tentang *purchase intention* yaitu “*Purchase intention is something that represents consumers who have the possibility, will, plan or who are willing to buy a product or service in the future*”. *Purchase intention* dapat disimpulkan sebagai hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

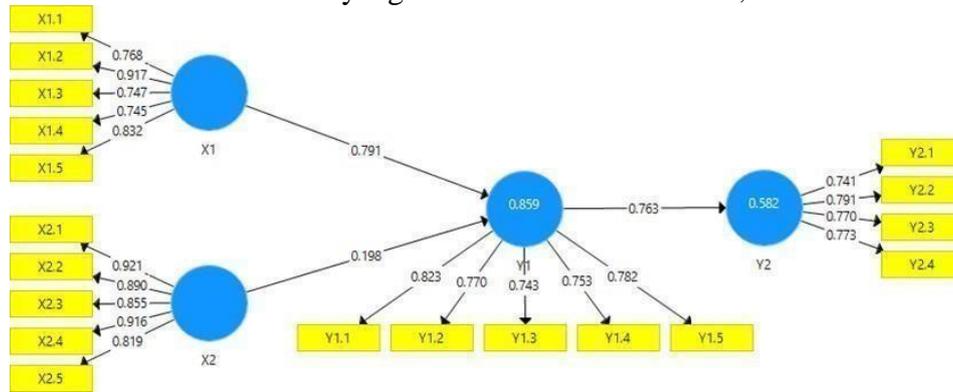
Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Objek penelitiannya adalah Laneige. Sumber data yakni primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran pernyataan melalui kuesioner kepada 135 responden secara *online* yang didapat dalam dua minggu dan disortir dikarenakan ada yang cacat hingga terkumpul 124 responden. Kriteria responden harus berjenis kelamin wanita, pengguna *skincare* aktif yang membeli *skincare* dalam tiga bulan terakhir serta responden yang merupakan pengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel *intervening*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Association* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y2). Variabel moderasinya adalah *Perceived Quality* (Y1).

HASIL DAN KESIMPULAN

Gambar 1
Konstruksi Diagram Jalur

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021



Tabel 1
Konstruksi Diagram Jalur

Variables	Items	Loadings	AVE*	Composite Reliability**
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.768	0.862	0.901
	BA2	0.917		
	BA3	0.747		
	BA4	0.745		
	BA5	0.832		
<i>Brand Association</i>	BAS1	0.921	0.776	0.945
	BAS2	0.890		
	BAS3	0.855		
	BAS4	0.916		
	BAS5	0.819		
<i>Percieved Quality</i>	PQ1	0.823	0.600	0.882
	PQ2	0.770		
	PQ3	0.743		
	PQ4	0.753		
	PQ5	0.782		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.741	0.592	0.853
	PI2	0.791		
	PI3	0.770		
	PI4	0.773		

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Melalui data dari Tabel 1, terpapar angka *composite reliability* dari variabel yang ada >0.70 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki variabel reliabilitas yang baik. Terlihat bahwa nilai *Loading* dari variabel yang ada > 0.50 yang menyimpulkan bahwa semua variabel memiliki ukuran refleksif individual yang tinggi karena di atas 0.50. Angka akar AVE > 0.5 hal ini memperlihatkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi meluluskan kriteria *convergent validity*.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Penelitian

Pengaruh Antar Variabel	Koefesien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
BA (X1) – PQ (Y1)	0.791	18.068	0.000	Signifikan
BAS (X2) –PQ (Y2)	0.198	3.574	0.000	Signifikan
PQ (Y1) – PI (Y2)	0.763	10.197	0.000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 3 mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*, menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.791 dan nilai t-statistik yakni sebesar 18.068 dengan tingkat *p*-value yakni $0.000 < \alpha 0.05$. *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.198 dan nilai t-statistik yakni 3.574 atau dengan *p*-value $0.000 < \alpha 0.05$. *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.763 dan nilai t-statistik yakni 10.197 atau dengan *p*-value $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga berdasarkan pemaparan ini maka dapat dikemukakan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Perceived Quality* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh bukti empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
[http://www.jimsjournal.org/17 Ya Ting Yang.pdf](http://www.jimsjournal.org/17%20Ya%20Ting%20Yang.pdf)
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
<https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Monareh, R. E., & Wiryawan, Z. Z. (2012). Pengaruh brand awareness terhadap perceived quality dan brand loyalty sebagai determinan terhadap purchase intention (Studi kasus: Teh Botol Sosro di Pasar Festival Kuningan, Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299–311.
- Orlando, D. (2015). Analisa pengaruh brand image dan brand awareness terhadap purchase intention sepeda motor “Kawasaki Ninja 250Fi.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3650/3318>
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An analysis of brand awareness influence on purchase intention in Bandar Lampung City's online transportation service (Study on Y generation consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14.
<https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty melalui perceived quality pada sepatu merk Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/479/450>

PENGARUH COVID-19 TERHADAP PERTUMBUHAN *FINTECH* PINJAMAN DI INDONESIA

Louise
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
louiseosman96@gmail.com

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 05-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: COVID-19 pandemic affects every economic aspect globally, including the fintech P2P lending industry in Indonesia. Indonesia's fast P2P lending fintech growth faces challenges during the COVID-19 pandemic. This study aims to detect whether there are significant differences in Indonesia's fintech P2P lending growth before and during the COVID-19 pandemic, especially on these 5 variables: numbers of new customers, new investors, and amount of loan disbursement, TKB90 percentage, and amount of outstanding loan. Data analysis is done using paired T-test and Wilcoxon Signed Rank Test. This study concludes that there are significant differences between new borrower and the amount of loan disbursement before and during the COVID-19 pandemic, while there are no significant differences between new investors, TKB90 percentage, and amount of outstanding loans before and during the COVID-19 pandemic.

Keywords: New Customers, New Investors, Amount of Loan Disbursement, TKB90 Percentage, Amount of Outstanding Loan

Abstrak: Pandemi COVID-19 berdampak pada seluruh aspek perekonomian di dunia termasuk *fintech* pinjaman di Indonesia. Pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia yang begitu pesat dalam beberapa tahun ini kini memasuki tantangan baru di era pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan pada pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi melalui lima variabel jumlah peminjam baru, pendana baru, penyaluran pinjaman, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman di seluruh Indonesia yang terdaftar dan memiliki izin OJK. Analisis data dilakukan menggunakan metode uji T dua sampel dependen dan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel jumlah peminjam baru dan penyaluran pinjaman sebelum dan selama pandemi COVID-19, dan tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel jumlah pendana baru, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Peminjam Baru, Pendana Baru, Penyaluran Pinjaman, Angka TKB90, Pinjaman Wanprestasi

PENDAHULUAN

Penyakit COVID-19 pertama kali terdeteksi pada tanggal 30 Desember 2019 di Kota Wuhan, China (Al-Qahtani, 2020). Sejak saat itu, penyakit ini telah menyebar di berbagai teritori di dunia. Dampak yang ditimbulkan dari pandemi COVID-19 beragam, termasuk dampak ekonomi dari pandemi COVID-19. Indonesia pun tidak luput dari resesi ekonomi ini (Iswari & Muharir, 2021). Masyarakat tidak dapat bertransaksi secara fisik karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan beresiko besar tertular COVID-19 (Fatoni et al., 2020). Masyarakat membutuhkan alternatif agar tetap dapat bertransaksi. Alternatif terbaik yang ada adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi (Fatoni et al., 2020).

Pada saat ini, kemajuan teknologi telah menciptakan suatu bidang bisnis baru: *financial technology* atau *fintech*. *Fintech* terdiri atas beberapa jenis, salah satunya adalah *fintech* pinjaman. Dalam masa resesi ekonomi akibat pandemi COVID-19, *fintech* pinjaman menjadi alternatif mudah bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh kas. Pertumbuhan *fintech* juga sedang meningkat pesat di Indonesia. Transaksi *fintech* pinjaman berjumlah 2,6 triliun rupiah tahun 2017 dan meningkat menjadi 25,9 triliun pada tahun 2019 (PwC Indonesia, 2019). Data pertumbuhan *fintech* pinjaman yang ada hanyalah menggambarkan pertumbuhan *fintech* hingga tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19, sehingga belum ada literatur yang menjelaskan pertumbuhan *fintech* di Indonesia selama pandemi COVID-19. Melihat *research gap* tersebut, peneliti mencoba untuk mengkaji lebih lanjut keterkaitan antara pandemi COVID-19 dengan pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia.

Meski telah ada beberapa penelitian yang mengulas tentang pertumbuhan *fintech* di Indonesia, belum ada penelitian yang membahas tentang pertumbuhan *fintech* di Indonesia selama pandemi COVID-19. Perkembangan suatu sektor industri selama masa pandemi COVID-19 merupakan hal yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur seberapa besar dampak pandemi COVID-19 terhadap perkembangan perindustrian di dunia. *Fintech* juga merupakan industri yang sangat penting dalam perekonomian dunia karena berpotensi menjangkau lebih banyak pengguna dibandingkan dengan institusi keuangan konvensional lainnya (Gabor & Brooks, 2017).

Penelitian ini membahas pengaruh pandemi COVID-19 terhadap pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia dengan menggunakan lima variabel pertumbuhan *fintech*: jumlah peminjam baru, pendana baru, jumlah transaksi pinjaman, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi (*outstanding*) selama pandemi COVID-19, dibandingkan dengan sebelum pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Claessens et al. (2018) mendefinisikan tentang pertumbuhan *fintech* pinjaman. Penelitian ini berfokus pada faktor yang mendorong dan menghambat pertumbuhan *fintech* pinjaman. Pertumbuhan *fintech* dalam suatu negara dalam penelitian ini diukur dari jumlah penyaluran pinjaman dan jumlah investasi untuk *fintech* pinjaman. Menurut penelitian Hutajulu et al. (2019), variabel jumlah pendana dan jumlah penyaluran pinjaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah *fintech* pinjaman di Indonesia, dan variabel tingkat keberhasilan pengembalian pinjaman memiliki pengaruh parsial terhadap pertumbuhan jumlah *fintech* pinjaman di Indonesia karena dapat meningkatkan jumlah pendana.

Dalam masa pandemi COVID-19, terjadi perubahan dalam tren konsumsi masyarakat (Fatoni et al., 2020). Pengurangan konsumsi masyarakat akibat pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat mencari alternatif solusi dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara terbaik adalah dengan meminjam uang melalui *fintech* pinjaman. Tujuan peminjam baru mendaftar rekening *fintech* pinjaman adalah untuk meminjam uang. Karena kesulitan dalam mencari nafkah serta adanya perubahan dalam tren konsumsi masyarakat selama masa pandemi COVID-19 (Fatoni et al., 2020), maka terjadi penambahan jumlah peminjam baru *fintech* pinjaman selama masa pandemi.

H1 : Jumlah peminjam baru yang menggunakan *fintech* pinjaman akan berbeda secara signifikan selama pandemi COVID-19 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Seiring dengan meningkatnya jumlah peminjam baru selama pandemi COVID-19, jumlah pendana baru juga akan meningkat secara signifikan (Hutajulu et al., 2019). Masyarakat mencari sumber dana baru untuk menambah kas mereka, salah satunya adalah dengan menyalurkan dana kepada peminjam di *fintech* pinjaman untuk kepentingan berinvestasi (Hutajulu et al., 2019). Jumlah peminjam baru juga meningkat di saat yang bersamaan karena mencari dana pinjaman, sehingga untuk memenuhi permintaan peminjam, jumlah pendana juga bertambah.

H2 : Jumlah pendana pinjaman *fintech* akan berbeda secara signifikan selama pandemi COVID-19 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Seiring dengan naiknya jumlah peminjam dan pendana baru yang menggunakan *fintech* pinjaman, tentu jumlah transaksi *fintech* pinjaman akan meningkat selama pandemi COVID-19 jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi COVID-19. Penelitian Hutajulu et al. (2019) dan Darman (2019) menemukan bahwa kenaikan jumlah penyaluran pinjaman dipengaruhi oleh jumlah peminjam dan pendana baru. Kenaikan jumlah transaksi pinjaman juga berasal dari permintaan rekening yang telah dibuka sebelumnya, karena perubahan tren yang menyebabkan masyarakat harus mencari dana siap cair selama masa pandemi (Fatoni et al., 2020).

H3 : Jumlah transaksi *fintech* pinjaman akan berbeda secara signifikan selama pandemi COVID-19 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Mengingat masyarakat sulit untuk memperoleh pendapatan selama pandemi COVID-19 (Iswari & Muharir, 2021), akan banyak peminjam yang sulit untuk melunasi pinjamannya kepada *fintech* pinjaman. Angka TKB90 perusahaan-perusahaan *fintech* pinjaman akan menurun karena peminjam mengalami gagal bayar atau telat membayar pinjaman (Claessens et al., 2018).

H4 : Angka TKB90 akan berbeda secara signifikan selama pandemi COVID-19 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

Seiring dengan angka TKB90 yang menurun, jumlah pinjaman wanprestasi akan meningkat (Claessens et al., 2018), sebagai akibat dari banyaknya peminjam tidak dapat mengembalikan pinjamannya tepat waktu sebagai akibat dari sulitnya memperoleh pendapatan selama pandemi COVID-19 (Iswari & Muharir, 2021).

H5 : Jumlah pinjaman wanprestasi (dalam rupiah) akan berbeda secara signifikan saat pandemi COVID-19 dibandingkan dengan sebelum pandemi.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat komparatif kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah efek COVID-19, *fintech* pinjaman di Indonesia, jumlah peminjam baru, jumlah pendana baru, jumlah transaksi pinjaman, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi. Objek dari penelitian ini adalah perkembangan *fintech* pinjaman di Indonesia selama pandemi COVID-19. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *fintech* pinjaman yang masih beroperasi di Indonesia, sedangkan sampel penelitian ini adalah 148 *fintech* pinjaman yang terdaftar atau telah memperoleh lisensi dari OJK (per 23 Februari 2021).

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan antara pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19, data lima variabel pertumbuhan *fintech* pinjaman selama pandemi COVID-19 dibandingkan dengan data sebelum pandemi. Variabel tersebut adalah jumlah peminjam baru, yang merupakan jumlah rekening peminjam *fintech* pinjaman baru setiap bulannya, dalam satuan rekening; pendana baru, yang merupakan jumlah rekening pendana *fintech* pinjaman baru setiap bulannya, dalam satuan rekening; penyaluran pinjaman, jumlah pinjaman yang berhasil dicairkan oleh *fintech* pinjaman di Indonesia setiap bulannya, dalam satuan rupiah; angka TKB90, tingkat keberhasilan pengembalian pinjaman oleh peminjam dalam waktu 90 hari kepada seluruh *fintech* pinjaman di Indonesia setiap bulannya, dalam satuan persen; dan jumlah pinjaman wanprestasi, jumlah pinjaman yang gagal dikembalikan oleh peminjam setiap bulannya, dalam satuan rupiah. Data kelima variabel bersumber dari laman resmi OJK (2021), diambil selama pandemi COVID-19 (Maret 2020 hingga Februari 2021). Data yang dijadikan data pembanding adalah data variabel yang sama pada periode sebelum pandemi, Maret 2019 hingga Februari 2020.

Data penelitian yang telah dikumpulkan diuji dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data terdistribusi secara normal, data variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan

uji T dua sampel dependen. Jika data terdistribusi secara tidak normal, data variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas data penelitian selama periode Maret 2019 hingga Februari 2021 dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1. Data yang terdistribusi secara normal adalah data dengan nilai P lebih dari 0,05. Analisis jumlah rekening peminjam baru dan jumlah pendana baru *fintech* pinjaman sebelum dan selama pandemi COVID-19 dilakukan dengan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Sementara itu, analisis data jumlah penyaluran pinjaman, TKB90, dan wanprestasi pinjaman seluruh *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19 dilakukan dengan metode uji T dua sampel dependen.

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Jumlah rekening Peminjam Baru, Jumlah Rekening Pendana Baru, Jumlah Penyaluran Pinjaman, Angka TKB90, dan Jumlah Pinjaman Wanprestasi Selama Periode Maret 2019-Februari 2021

Nama Variabel	N	KS	Nilai P
Jumlah peminjam baru	24	0,305	<0,010
Jumlah pendana baru	24	0,377	<0,010
Jumlah penyaluran pinjaman	24	0,158	0,124
Angka TKB90	24	0,133	>0,150
Jumlah pinjaman wanprestasi	23	0,105	>0,150

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis data menggunakan metode *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk variabel jumlah rekening peminjam dan pendana baru sebelum dan selama pandemi COVID-19. Nilai P untuk jumlah peminjam baru adalah 0,255, artinya terdapat perbedaan signifikan antara jumlah rekening peminjam baru sebelum dan selama pandemi COVID-19. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan uang secara cepat dan mudah saat pandemi. Peningkatan secara tajam terjadi pada bulan Oktober 2020 karena pengumuman resesi ekonomi di Indonesia, yang mendorong masyarakat untuk meminjam uang untuk berjaga-jaga, sehingga terjadi lonjakan jumlah peminjam baru (Iswari & Muharir, 2021).

Tabel 2

Uji Beda Jumlah Rekening Peminjam dan Pendana Baru Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 dengan Metode *Wilcoxon Signed Rank Test*

	N	N Uji	Statistik Wilcoxon	P	Estimasi Median
Peminjam baru	12	12	54,0	0,255	365.341
Pendana baru	12	12	1,0	0,003	-11.924

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Nilai P untuk variabel jumlah pendana baru adalah 0,003, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah rekening pendana baru sebelum dengan selama pandemi COVID-19. Karena situasi ekonomi tidak menentu, semakin banyak peminjam yang tidak mampu membayar pinjaman mereka, mengakibatkan masyarakat semakin enggan berinvestasi pada *fintech* pinjaman. Pada bulan Januari 2021, terdapat penurunan jumlah rekening pendana karena perubahan metodologi pengumpulan dan analisis data oleh OJK sejak Januari 2021.

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis data menggunakan uji T untuk dua sampel dependen untuk data variabel jumlah penyaluran pinjaman, angka TKB90, dan jumlah wanprestasi pinjaman sebelum dan selama pandemi COVID-19. Nilai P jumlah penyaluran pinjaman adalah 0,261, artinya terdapat perbedaan signifikan antara penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman sebelum dengan selama pandemi COVID-19. Hal ini dapat terjadi karena jumlah penyaluran pinjaman cenderung berbanding lurus dengan jumlah peminjam baru (Hutajulu et al., 2019). Seseorang membuka rekening baru *fintech* pinjaman dengan tujuan ingin meminjam

uang. Dengan bertambahnya rekening baru, maka jumlah penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman juga akan bertambah (Hutajulu et al., 2019).

Tabel 3

Uji Beda Jumlah Penyaluran Pinjaman, Angka TKB90, dan Jumlah Wanprestasi Pinjaman Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 dengan Metode uji T Dua Sampel Dependen

Variabel	Nilai P
Jumlah penyaluran pinjaman	0,261
Angka TKB90	0,005
Jumlah pinjaman wanprestasi	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Nilai P untuk variabel angka TKB90 adalah 0,005, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara angka TKB90 *fintech* pinjaman sebelum dengan selama pandemi COVID-19. Angka TKB90 *fintech* pinjaman di Indonesia sudah tidak stabil sejak sebelum pandemi COVID-19 dan terus berlanjut hingga pada saat pandemi, sehingga sulit untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara angka TKB90 sebelum dan selama pandemi (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Angka TKB90 terus menurun sejak Maret 2020, dan berada di titik terendah pada bulan Agustus 2020. Masa-masa ini merupakan masa tersulit bagi peminjam karena penerapan PSBB yang mengakibatkan aktivitas masyarakat terbatas serta kesulitan mencari nafkah. Karena itu, pada saat-saat inilah gagal bayar paling sering terjadi. Mulai bulan Agustus 2020, PSBB sudah dilonggarkan, sehingga terbuka kesempatan bagi peminjam untuk mencari nafkah dan melunasi utang.

Nilai P untuk variabel jumlah pinjaman wanprestasi adalah 0,000, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman sebelum pandemi COVID-19 dengan selama pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh jumlah pinjaman wanprestasi yang tidak hanya dipengaruhi oleh angka TKB90, tetapi juga oleh jumlah penyaluran pinjaman. Pada bulan April hingga Juni 2020, sempat terjadi penurunan jumlah pinjaman wanprestasi secara signifikan. Pada saat yang bersamaan, jumlah peminjam dan pendana baru juga sedang berada pada titik terendah sejak pandemi COVID-19, dan ini berpengaruh pada jumlah penyaluran pinjaman serta pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman (Darman, 2019). Pertumbuhan jumlah penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman cenderung stagnan selama bulan April hingga Juni 2020, mengakibatkan tipisnya perbedaan jumlah pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Melalui hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah peminjam baru dan penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19. Meski begitu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah pendana baru, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19. Pricewaterhouse Coopers Indonesia (2019) memproyeksikan penyaluran pinjaman dari *fintech* pinjaman di Indonesia pada tahun 2020 meningkat 297%. Namun, Otoritas Jasa Keuangan (2021) mencatat pertumbuhan penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman tahun 2020 hanya sebesar 91,3%. Perbandingan proyeksi dan data riil ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memang menciutkan pertumbuhan *fintech* pinjaman Indonesia, menyebabkan jumlah pendana baru berkurang akibat ketakutan masyarakat dalam menyumbangkan dananya kepada *fintech* pinjaman. Meskipun terjadi perubahan tren konsumsi selama pandemi (Fatoni et al., 2020) dan bertambahnya jumlah peminjam baru secara signifikan, permintaan atas pinjaman yang ada tidak dapat disanggupi oleh penawaran, dalam hal ini pendana. Sebagai akibatnya, jumlah penyaluran pinjaman hanya bertambah sedikit meski jumlah peminjam baru meningkat banyak (Hutajulu et al., 2019). Jumlah penyaluran pinjaman yang bertambah sedikit dan angka TKB90 yang tidak berbeda secara signifikan dengan kondisi sebelum pandemi COVID-19 juga menyebabkan jumlah pinjaman wanprestasi menjadi tidak berbeda secara signifikan dengan kondisi sebelum pandemi (Hutajulu et al., 2019).

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah peminjam baru dan penyaluran pinjaman *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19. Sementara itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah pendana baru, angka TKB90, dan jumlah pinjaman wanprestasi *fintech* pinjaman di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19. Pertumbuhan *fintech* pinjaman di Indonesia tidak sesuai dengan proyeksi pertumbuhan dan situasi pandemi COVID-19 merupakan tantangan bagi industri *fintech* pinjaman di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qahtani, A. A. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2): Emergence, history, basic and clinical aspects. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 27(10), 2531–2538. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2020.04.033>
- Claessens, S., Frost, J., Turner, G., & Zhu, F. (2018). Fintech credit markets around the world: Size, drivers and policy issues. *BIS Quarterly Review*, September, 29–49. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1809e.pdf
- Darman. (2019). Financial technology (FinTech): Karakteristik dan kualitas pinjaman pada peer to peer lending di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(2), 130–137. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.2.4>
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). *Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia (KTI LP2M)*. [http://digilib.uinsgd.ac.id/30953/1/KTI WFH Covid-19-dikonversi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/30953/1/KTI%20WFH%20Covid-19-dikonversi.pdf)
- Gabor, D., & Brooks, S. (2017). The digital revolution in financial inclusion: International development in the fintech era. *New Political Economy*, 22(4), 423–436. <https://doi.org/10.1080/13563467.2017.1259298>
- Hutajulu, D. M., Sijabat, Y. P., Putri, A., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Perkembangan fintech lending di Indonesia pada era digital. *Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2106/1167>
- Iswari, L., & Muharir. (2021). Pengaruh COVID-19 terhadap aktivitas perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(1), 13–20. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/view/13/11>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik fintech lending*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/default.aspx>
- PwC Indonesia. (2019). *Indonesia's fintech lending: Driving economic growth through financial inclusion*. https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf

PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2019

Efriyanti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
efri9024@gmail.com

Indra Widjaja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 05-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: The purpose of this research is to prove whether individually or simultaneously the independent variables (capital structure measured by Debt to Equity Ratio (DER), profitability measured by Return of Equity (ROE), and company value measured by Size) will have an impact on the dependent variable (company value). Through purposive sampling, 13 companies were found to have met the research criteria for a 4-year observation period from 2016 to 2019, and 52 observational data were obtained. Downloaded from the Indonesia Stock Exchange to obtain secondary data such as financial statements for all samples of companies. The data obtained were then calculated based on the formula for each variable and then reprocessed using the multiple linear regression test method along with the classical assumption test and at the end of the stage, the hypothesis was tested. The results of this research indicated that individually capital structure has a significant impact on company value with a significance value of 0.035, profitability also has a significant impact on company value with a significance value of 0.001, and company size is known to have no significant impact on company value with a significance value of 0.180 and simultaneously capital structure, profitability, and company size have a significant impact on company value with a significance value of 0.001.

Keywords: Capital Structure, Profitability, Company Size, Company Value

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan apakah secara individual maupun secara simultan variabel independen (struktur modal yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER), profitabilitas yang diukur dengan *Return of Equity* (ROE) dan ukuran perusahaan yang diukur dengan *Size*) akan berdampak terhadap variabel dependen (nilai perusahaan). Melalui *purposive sampling* didapatkan sampel penelitian sebanyak 13 perusahaan yang dianggap telah memenuhi kriteria penelitian untuk periode 4 tahun observasi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dan diperoleh data pengamatan sejumlah 52 data. Dilakukan pengunduhan dari Bursa Efek Indonesia untuk memperoleh data sekunder berupa laporan keuangan untuk semua perusahaan sampel. Data yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan berdasarkan formula untuk masing-masing variabel kemudian diolah kembali dengan metode uji regresi linier berganda beserta uji asumsi klasik dan pada akhir tahapan dilakukan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan secara individual struktur modal berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,035, profitabilitas juga berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, ukuran perusahaan diketahui tidak berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,180 dan secara simultan struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Kata Kunci: Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Menurut Menteri ESDM Arifin Tasrif, cadangan minyak bumi di Indonesia akan habis dalam waktu sembilan tahun lagi karena sumber energi yang ada saat ini banyak yang belum dikonversikan menjadi cadangan (Rosana, 2020). Oleh sebab itu, upaya berkelanjutan diperlukan untuk mengamankan pasokan energi nasional, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mencari sumber daya alternatif lainnya untuk digunakan di antaranya batu bara. Jumlah permintaan dan penyediaan energi batu bara terus meningkat hingga tahun 2050, apakah kita bisa memenuhi permintaan dengan cadangan batu bara yang ada saat ini? Jika berbicara mengenai batu bara maka pada akhir tahun 2018 hingga tahun 2019 telah terjadi penurunan harga batu bara acuan (HBA) yang berpengaruh terhadap penjualan dan profitabilitas perusahaan pertambangan.

Perusahaan pertambangan batu bara banyak yang telah *go public* dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, hal ini dilakukan untuk mendapatkan modal kerja dengan cara berinvestasi di pasar modal yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Selain itu juga, pengelolaan modal kerja yang baik akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara langsung. Ukuran suatu perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap perusahaan dalam mendapatkan modal kerja. Perusahaan yang besar akan semakin mudah mendapatkan modal kerja untuk operasional perusahaan. Tujuan akhir dari setiap perusahaan yang telah *go public* adalah untuk meningkatkan kesejahteraan para pemilik saham, salah satu caranya dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan sejalan dengan tingkat kesejahteraan para pemilik saham. Semakin tinggi nilai suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan para pemilik saham (Brigham & Gapenski, 1996; Natalia, 2019).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan apakah secara individual masing-masing dari variabel independen (struktur modal, profitabilitas, dan ukuran perusahaan) akan berdampak terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) dan untuk membuktikan apakah secara serentak variabel independen (struktur modal, profitabilitas, dan ukuran perusahaan) akan berdampak terhadap variabel dependen (nilai perusahaan).

TINJAUAN PUSTAKA

Struktur Modal

Berdasarkan teori *trade-off*, struktur modal akan diproksi dengan DER dengan membandingkan keuntungan dan kemungkinan risiko yang dapat muncul akibat dari penggunaan hutang (Brigham & Gapenski, 1996; Yanda, 2018). Semakin tinggi nilai DER maka komposisi total hutang akan semakin besar jika dibandingkan dengan total modal sendiri, sehingga berdampak negatif terhadap perusahaan yaitu bertambahnya beban perusahaan dan risiko yang ditanggung perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas dapat diukur dengan indikator *Return of Equity* (ROE). ROE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal saham tertentu dan investasi (Fajrin & Laily, 2016; Hanafi & Halim, 2012). Semakin tinggi nilai ROE maka akan semakin baik kinerja suatu perusahaan dan akan semakin besar *return* atau keuntungan yang didapatkan para pemilik saham sehingga diharapkan perusahaan terus tumbuh di masa yang akan datang.

Ukuran Perusahaan

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat terlihat dari struktur modal dan total aset yang dimiliki (Nurminda et al., 2017). Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar total aset yang dimiliki dan semakin mudah suatu perusahaan mendapatkan modal.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan rasio Tobin's Q yang merupakan perbandingan antara nilai pasar ekuitas dan nilai buku total hutang dengan nilai buku total aset (Yuliyanti & Tripena, 2016). Rasio Tobin's Q menunjukkan seberapa besar peluang suatu perusahaan untuk

bertumbuh dimasa yang akan datang melalui beberapa kebijakan salah satunya kebijakan investasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Natalia (2019), struktur modal yang diproksi dengan DER, pertumbuhan perusahaan diproksi dengan total aset dan profitabilitas diproksi dengan *Earning Per Share* (EPS) sebagai variabel independen dan nilai perusahaan yang diproksi dengan Tobin's Q sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada perusahaan subsektor pertambangan batu bara, dengan hasil penelitian menunjukkan struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Manoppo dan Arie (2016) pada perusahaan otomotif, struktur modal diproksi dengan DER, ukuran perusahaan diproksi dengan total aset dan profitabilitas diproksi dengan ROE, *Return of Investment* (ROI), *Net Profit Margin* (NPM) sebagai variabel independen dan nilai perusahaan diproksi dengan *Price Book Value* (PBV) dan Tobin's Q sebagai variabel dependen, hasil penelitian menunjukkan struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh secara bersama terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, diharapkan dengan pendekatan ini penyajian data dalam bentuk angka yang diperoleh nantinya dapat menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data sekunder yang diunduh dari BEI berupa laporan keuangan perusahaan pertambangan batu bara untuk periode tahun 2016 sampai dengan 2019.

Sampel Penelitian

Melalui *purposive sampling* didapatkan 13 sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu dan dapat dijadikan sampel penelitian. Untuk 4 tahun pengamatan diperoleh ada 52 data pengamatan yang akan diolah kembali dengan menggunakan SPSS 19.

Metode Analisis

Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam mengkaji data antara lain:

1. **Statistik Deskriptif**, data yang diperoleh berupa nilai rata-rata (*mean*), modus, median, rentangan, simpangan baku (standar deviasi), nilai minimum, dan nilai maksimum yang nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram.
2. **Regresi Linier Berganda**, penelitian dengan regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan apakah DER, ROE, dan *Size* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Diketahui persamaan fungsinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$
3. **Uji Normalitas**, sederhananya dapat dilakukan dengan melihat grafik *probability plot* dan histogram untuk melihat normalitas data penelitian, untuk memperkuat uji normalitas data dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel independen dan variabel dependen. Dasar pemikirannya untuk mengetahui data penelitian telah berdistribusi secara normal jika diperoleh nilai signifikansi dari setiap variabel lebih tinggi dari 0,05 (Ghozali, 2011; Yanda, 2018).
4. **Uji multikolinearitas**, model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas, dasar pemikirannya untuk nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 (Alvianto, 2018; Ghozali, 2011).
5. **Uji Heteroskedastisitas**, dilakukan dengan Uji *Glejser*. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi untuk setiap variabel independen jika dibandingkan dengan nilai *absolute residual* akan lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (Alvianto, 2018; Ghozali, 2011).

6. **Uji autokorelasi**, dilakukan dengan Uji *Durbin-Watson*. Model regresi dapat dikatakan baik jika terbebas dari autokorelasi.
7. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**, diketahui ada tiga variabel independen dalam penelitian maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R²*. Rentang nilai untuk koefisien determinasi (R^2) berada pada angka nol hingga satu, dimana jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, akan berlaku sebaliknya jika nilai koefisien berada pada angka nol atau lebih kecil dari nol maka variabel independen sangat terbatas bisa menjelaskan variabel dependen (Firmansyah & Estutik, 2021, pp. 70–71).
8. **Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)**, untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
9. **Pengujian Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)**, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial (individual) dapat menjelaskan variasi variabel dependen yakni pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (nilai perusahaan).

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif diperoleh: (1) DER, nilai minimum 0,12, nilai maksimum 3,38, nilai rata-rata 0,6629, dan standar deviasi 0,51129; (2) ROE, nilai minimum 0,00, nilai maksimum 0,77, nilai rata-rata 0,2073, dan standar deviasi 0,16720; (3) Ukuran Perusahaan, nilai minimum 16,74, nilai maksimum 24,34, nilai rata-rata 20,2440, dan standar deviasi 1,57074; (4) Nilai Perusahaan, nilai minimum 0,42, nilai maksimum 4,39, nilai rata-rata 1,5077, dan standar deviasi 0,85051. Dari hasil penelitian tersebut diketahui nilai standar deviasi yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai rata-rata untuk keseluruhan variabel, hal ini berarti data dapat dianggap seragam, sebaran data seragam, dan dapat diartikan nilai dari keseluruhan variabel memiliki tingkat deviasi yang cukup rendah dari nilai rata-rata.

Uji Normalitas

Dari grafik *Normal P-P Plot*, terlihat adanya pola dan penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Dari grafik histogram terlihat bentuk kurva menyerupai lonceng dimana bentuk simetris atau tidak bergeser ke kiri atau ke kanan. Dengan demikian data penelitian dapat diasumsikan telah berdistribusi normal. Pengujian dilakukan kembali dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sehingga diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,176. Nilai tersebut lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan untuk uji normalitas diasumsikan telah terpenuhi dan residual data diasumsikan telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas, didapatkan nilai *tolerance* untuk DER sebesar 0,893, ROE sebesar 0,981 dan ukuran perusahaan sebesar 0,878. Nilai VIF untuk DER sebesar 1,119, ROE sebesar 1,019 dan ukuran perusahaan sebesar 1,139. Nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 sehingga kesimpulan yang didapat untuk data penelitian yang ada tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*, diperoleh nilai koefisien signifikansi untuk DER sebesar 0,797, ROE sebesar 0,204 dan ukuran perusahaan sebesar 0,984. Nilai koefisien signifikansi yang didapatkan untuk variabel independen diketahui lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai *absolute residual* dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, oleh karena dapat ditarik kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Autokorelasi

Dilakukan dengan *Durbin Watson*, dan diketahui nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 1,52. Diketahui total sampel penelitian atau n sebesar 52 dan total variabel independennya atau k sebesar 3, dari tabel signifikansi 5% diperoleh nilai *Durbin Upper* (dU) sebesar 1,67, nilai *Durbin Lower* (dL) sebesar 1,43, nilai 4-dU sebesar 2,33 dan 4-dL sebesar 2,57. Karena nilai dL < nilai d dan nilai d < nilai dU dengan kata lain dL < d < dU maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan fungsi regresi linier berganda diketahui :

$$Y = 1,972 + 0,352 X_1 + 3,716 X_2 - 0,072 X_3 + e$$

Diketahui: (1) Nilai konstanta (α) sebesar 1,972, maka jika variabel independen (X) nilainya tetap maka variabel dependen (Y : Nilai Perusahaan) bernilai sebesar 5,968; (2) Nilai koefisien untuk variabel independen (X1 : Struktur Modal) sebesar 0,352, artinya jika nilai struktur modal naik setiap 1 satuan maka nilai variabel dependen (Y : Nilai Perusahaan) ikut naik sebesar 0,352 kali dengan perkiraan untuk variabel independen lainnya tetap konsisten; (3) Nilai koefisien untuk variabel independen (X2 : Profitabilitas) sebesar 3,716, artinya jika nilai profitabilitas naik setiap 1 satuan maka nilai variabel dependen (Y : Nilai Perusahaan) ikut naik sebesar 3,716 kali dengan perkiraan variabel independen lainnya tetap konsisten; (4) Nilai koefisien untuk variabel independen (X3 : Ukuran Perusahaan) sebesar -0,072, maksudnya adalah jika nilai ukuran perusahaan naik setiap 1 satuan maka akan menurunkan nilai variabel dependen (Y : Nilai Perusahaan) sebesar 0,072 kali dengan perkiraan variabel independen lainnya tetap konsisten.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil pengujian diketahui nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,567, artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 56,7% dan sisanya sebesar 43,3% variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel distribusi nilai F dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai penyebut (df1) sebesar 3 dan pembilang (df2) sebesar 48, diperoleh F-tabel sebesar 2,80. Diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,268 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel : 23,268 > 2,80 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Dari nilai tersebut, diketahui bahwa secara simultan variabel independen (Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan) signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan).

Pengujian Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-tabel yang dihitung dengan derajat kebebasan (df) sebesar 48 dan diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,677. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan: (1) Struktur modal (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,170 > t-tabel sebesar 1,677, tingkat signifikansi sebesar 0,035 < 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan untuk struktur modal berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan; (2) Profitabilitas (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,852 > t-tabel sebesar 1,677, tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan untuk profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan; (3) Ukuran Perusahaan (X3), diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,361 < t-tabel sebesar 1,677, tingkat signifikansi sebesar 0,180 > 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan untuk ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan, pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) Berdasarkan uji t didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial nilai perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh struktur modal (DER) dan profitabilitas (ROE). Sedangkan hal yang berbeda ditunjukkan oleh variabel ukuran perusahaan (*Size*) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai

perusahaan; (2) Berdasarkan uji F didapatkan kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama keseluruhan variabel independen (struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (nilai perusahaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianto, A. (2018). *Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan - Studi empiris pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2016* [Skripsi, Universitas Sanata Dharma].
https://repository.usd.ac.id/30952/2/132114153_full.pdf
- Brigham, E. F., & Gapenski, L. C. (1996). *Intermediate financial management*. The Dryden Press.
- Fajrin, P. H., & Laily, N. (2016). Analisis profitabilitas dan likuiditas terhadap kinerja keuangan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/721/731>
- Firmansyah, A., & Estutik, R. S. (2021). *Kajian akuntansi keuangan: Peran tata kelola perusahaan dalam kinerja tanggung jawab lingkungan, pengungkapan tanggung jawab sosial, agresivitas pajak*. Adanu Abimata.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2012). *Analisis laporan keuangan* (4th ed.). UPP STIM YKPN.
- Manoppo, H., & Arie, F. V. (2016). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 494–496. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.13082>
- Natalia. (2019). *Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor pertambangan batubara tahun 2013 - 2017* [Tesis, Universitas Sumatera Utara].
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14991/167017084.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nurminda, A., Isynurwardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur sub sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2015). *eProceeding of Management*, 4(1), 542–549.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4484/4218>
- Rosana, F. C. (2020). *Menteri ESDM: Cadangan minyak bumi di Indonesia hanya cukup untuk 9 tahun* (R. A. Y. Widyastuti (ed.)). Tempo.
<https://bisnis.tempo.co/read/1398039/menteri-esdm-cadangan-minyak-bumi-di-indonesia-hanya-cukup-untuk-9-tahun>
- Yanda, A. C. (2018). *Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7295/130503229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yuliyanti, L., & Tripena, R. M. (2016). Pengaruh struktur modal dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan pertambangan sub sektor barubara yang listing di BEI 2012-2014). *Forum Keuangan dan Bisnis*, 5, 52–63.
http://fkbi.akuntansi.upi.edu/wp-content/uploads/2017/10/FKBI-V_ACFM_07_Leni-Yuliyanti-Rebecha-Martha-Tripena_Universitas-Pendidikan-Indonesia.pdf

PENGARUH *CAPITAL ADEQUACY RATIO* (CAR), *LOAN TO DEPOSIT RATIO* (LDR), DAN *NON-PERFORMING LOAN* (NPL) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE TAHUN 2017-2019

Novianti S. Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
novianti.117192020@stu.untar.ac.id

Indra Widjaja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 06-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2021

Abstract: A bank is one of the intermediary institutions or intermediaries from parties who have excess funds to parties who need funds. Therefore, the bank is one of the sectors that has a very important role in the stability and growth of the economy as a whole. To assess the performance of banking companies can be measured using ratios including Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Non-Performing Loan (NPL). The purpose of this research is to know and analyze the impact of CAR, LDR, and NPL, partially and simultaneously on profitability at all banking companies (conventional and sharia) that are listed on the Indonesian Stock Exchange from the period 2017 to 2019. The research was conducted using samples from 41 banking companies. The samples were determined by the purposive sampling method. The results showed: 1) simultaneously tested that CAR, LDR, and NPL have a significant effect on profitability; 2) partially LDR and NPL have a significant effect on profitability, while CAR has no significant effect on profitability.

Keywords: Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR), Non-Performing Loan (NPL), Profitability

Abstrak: Bank merupakan salah satu lembaga intermediasi atau perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Oleh karena itu, bank merupakan salah satu sektor yang memiliki peran yang sangat penting untuk stabilitas dan pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan. Untuk menilai kinerja perusahaan perbankan, dapat diukur dengan menggunakan rasio diantaranya *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan *Non-Performing Loan* (NPL). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CAR, LDR, dan NPL, secara parsial dan simultan terhadap profitabilitas pada semua perusahaan perbankan (konvensional dan syariah) yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 41 sampel perusahaan perbankan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan: 1) secara simultan diuji bahwa CAR, LDR, dan NPL berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas; 2) diuji secara parsial bahwa LDR dan NPL berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sedangkan CAR tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Kata Kunci: *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), *Non-Performing Loan* (NPL), Profitabilitas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan pengembangan ekonomi serta pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan (AL-Omar & AL-Mutairi, 2008). Dalam menilai kinerja perbankan, dibutuhkan suatu tolok ukur dimana dapat digunakan suatu rasio

atau indeks. Analisis dan interpretasi berbagai rasio dapat memberikan pandangan yang lebih baik dari kondisi kinerja perbankan. Jika dilihat secara umum, bank menggunakan enam aspek dalam mengukur kinerjanya antara lain *Capital, Assets Quality, Management, Earnings, Liquidity*, dan *Sensitivity* (CAMELS) (Hadiwidjaja, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas pada perusahaan terutama pada perusahaan perbankan serta pada penelitian tersebut menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan perbankan yaitu *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan *Non-Performing Loan* (NPL).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan *Non Performing Loan* (NPL) terhadap profitabilitas perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2017-2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada laporan keuangan suatu perusahaan yang mencakup beragam rasio keuangan, yang dapat dijadikan salah satu indikator atau tolok ukur dalam menilai kinerja keuangan di berbagai perusahaan termasuk perusahaan perbankan (Paleni et al., 2017). Pada perusahaan perbankan, tentu saja terdapat banyak rasio untuk menilai kinerja bank, salah satunya yakni rasio kecukupan modal (CAR). Didukung oleh pemaparan Avrita dan Pangestuti (2016) yang menyatakan bahwa CAR merupakan salah satu rasio permodalan yang menunjukkan kemampuan bank dalam menyediakan dana untuk menampung risiko kerugian dana yang diakibatkan oleh kegiatan operasional bank dan keperluan pengembangan usaha perusahaan. CAR merupakan proksi utama permodalan bank, bank dengan modal tinggi dianggap relatif lebih aman dibandingkan dengan modal rendah, hal ini dikarenakan bank dengan modal tinggi biasanya memiliki persyaratan yang lebih rendah daripada pendanaan eksternal (Kusmayadi, 2018).

Loan to Deposit Ratio (LDR) ialah salah satu rasio yang digunakan bank untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek lainnya. LDR digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan khususnya perusahaan perbankan untuk dapat memenuhi kewajiban jangka pendek lainnya serta untuk melihat kemampuan bank dalam memenuhi pengajuan kredit yang diajukan oleh calon tanpa terjadinya penangguhan (Maulana & Titik K., 2018). Sehingga semakin tinggi nilai LDR maka laba yang akan diperoleh perusahaan perbankan semakin meningkat dengan asumsi bank tersebut mampu menyalurkan dana yang terkumpul dalam bentuk kredit secara efektif sehingga nilai LDR tersebut mempengaruhi kinerja suatu bank (Hutagulung et al., 2011). Dari sisi mikro, menabung ialah kegiatan yang didorong untuk menjadi perilaku hidup atau kebiasaan manusia yang merupakan kegiatan positif untuk menghadapi masalah ekonomi yang tidak terduga yang terjadi dalam lingkungan keluarga. Selain itu, kegiatan menabung sudah menjadi bagian penting dari kebijakan makroekonomi. Perekonomian suatu negara berjalan baik atau tidak, yang dapat dilihat dari tingkat tabungan dan investasi yang ada pada negara tersebut (Widjaja et al., 2020). Mengacu pada model Harrod-Domar yang memaparkan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu rasio tabungan, efisiensi modal marjinal, dan modal.

NPL merupakan rasio untuk mengukur kemampuan bank dalam menjaga risiko kegagalan pembayaran kredit oleh debitur. Bank Indonesia akan menetapkan rasio NPL kurang dari 5% (Kusmayadi, 2018). Semakin kecil NPL semakin kecil risiko kredit yang ditanggung bank. Namun di sisi lain, apabila suatu bank mempunyai nilai NPL yang tinggi, maka akan memberikan dampak berupa besarnya biaya pencadangan aktiva produktif, biaya cadangan kerugian penurunan nilai serta biaya lainnya yang akan menggerus laba. Hal tersebut

dikarenakan nilai NPL, menurut Hutagalung et al. (2011), ialah suatu perbandingan antara total kredit yang bermasalah yang mencakup kredit dengan kolektibilitas kurang lancar, diragukan, dan macet dengan total kredit yang disalurkan kepada debitur. Pihak manajemen bank sudah seharusnya memperhatikan persentase rasio NPL pada bank tersebut dikarenakan tingginya rasio NPL menunjukkan bahwa kredit yang bermasalah semakin meningkat serta dapat berdampak membahayakan kesehatan bank tersebut. Selain itu, menunjukkan kelalaian manajemen dalam mengelola kinerja perusahaan perbankan tersebut.

Pernyataan dalam akuntansi mencerminkan peristiwa yang telah terjadi pada masa lampau, akan tetapi hal tersebut juga memberikan petunjuk tentang apa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang. Rasio likuiditas, manajemen aset, dan utang, sejauh ini telah mencerminkan tentang kebijakan serta kegiatan operasional perusahaan tersebut. Namun pada rasio profitabilitas, dimana rasio tersebut merupakan sekelompok rasio yang menunjukkan hasil dari gabungan rasio likuiditas, manajemen aset, dan utang pada kebijakan finansial serta keputusan pada kegiatan operasi perusahaan tersebut (Brigham & Houston, 2019, p. 118). Salah satu rasio profitabilitas yaitu rasio *Return on Assets* (ROA) yang merupakan rasio yang mengukur tingkat pengembalian pada total aset perusahaan. Rasio ini membandingkan laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap total aset perusahaan.

H1 : *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

H2 : *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

H3 : *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2017-2019 dengan kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2017 s.d. 2019; 2) Perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan serta mempublikasikan laporan tahunan secara lengkap selama periode tahun 2017 s.d. 2019; 3) Perusahaan tidak melakukan *delisting*, *relisting*, dan *merger* selama periode tahun 2017 s.d. 2019; 4) Perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan serta memiliki data yang lengkap untuk variabel penelitian.

Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan teknik pengolahan elektronik. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan bantuan perangkat lunak yang bernama *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 serta diperlukan beberapa pengujian untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan untuk penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan serangkaian uji, yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Pada penelitian ini, data telah lolos menggunakan serangkaian uji, yakni: 1) uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*; 2) uji multikolinearitas yang menunjukkan adanya multikolinearitas dengan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2016, p. 104); 3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji *spearman*, dan 4) uji autokorelasi menggunakan uji *durbin-watson*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berikut tabel hasil pengujian uji t atau uji parsial, uji f atau uji simultan, uji koefisien determinasi (*adjusted R²*).

Tabel 1
Hasil Uji T
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.255	.842		1.491	.139
	Capital Adequacy Ratio (CAR)	.008	.015	.047	.579	.564
	Loan to Deposit Ratio (LDR)	.016	.008	.155	2.037	.044
	Non Performing Loan (NPL)	-.470	.064	-.590	-7.345	.000

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berikut dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kesimpulan

No	Hipotesis	Unstandardized Coefficients (B)	Signifikansi	Kesimpulan
1	Capital Adequacy Ratio (CAR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas	0,008	0,564	Ha ditolak yang berarti CAR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas.
2	Loan to Deposit Ratio (LDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas	0,016	0,044	Ha diterima yang berarti LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.
3	Non-Performing Loan (NPL) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas	-0,470	0,000	Ha diterima yang berarti NPL berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Selain itu, dapat dilihat persamaan regresi dari tabel diatas, yaitu:

$$Y = 1,255 + 0,008X_1 + 0,016X_2 - 0,470X_3 + \varepsilon$$

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.793	3	27.598	22.374	.000 ^b
	Residual	130.750	106	1.233		
	Total	213.544	109			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Non Performing Loan (NPL), Loan to Deposit Ratio (LDR), Capital Adequacy Ratio (CAR)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Pada tabel hasil uji f di atas, dapat dilihat nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu, CAR (X₁), LDR (X₂), dan NPL (X₃) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau variabel Y yaitu profitabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji *Adjusted R*²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.370	1.110627

a. Predictors: (Constant), Non Performing Loan (NPL), Loan to Deposit Ratio (LDR), Capital Adequacy Ratio (CAR)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2021

Pada tabel hasil uji *adjusted R*² di atas, menyatakan bahwa nilai *adjusted R*² sebesar 0,370 atau sebesar 37%. Hal ini menerangkan bahwa pengaruh secara simultan CAR (X1), LDR (X2), dan NPL (X3) terhadap profitabilitas sebesar 37% dan sisanya 63% merupakan faktor variabel yang diduga residu antara lain Dana Pihak Ketiga, Suku Bunga, regulasi dan faktor lainnya.

Kesimpulan

CAR merupakan suatu rasio yang menggambarkan penyediaan dana atau modal bagi perusahaan perbankan yang dapat berfungsi untuk menampung risiko yang dialami oleh bank. Dalam kata lain, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi modal yang disediakan oleh bank, atau semakin tinggi nilai CAR maka bank lebih mampu menahan risiko yang ditimbulkan oleh aset yang mengandung risiko (salah satunya yaitu penyaluran kredit) begitupun sebaliknya. Semakin baik modal yang disediakan oleh bank atau semakin tinggi nilai CAR, maka bank semakin mampu untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Faktor yang dapat menyebabkan nilai CAR meningkat yaitu dengan meningkatnya modal perusahaan namun disisi lain dapat juga dikarenakan oleh adanya penurunan nilai aset tertimbang risiko. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai CAR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas.

Dapat disimpulkan, pada nilai LDR yang tinggi yaitu mencerminkan bahwa bank menyalurkan kreditnya dengan efektif. Sementara, jika nilai LDR memiliki nilai yang rendah mencerminkan sebaliknya, yaitu likuiditas bank yang tinggi dikarenakan dana pihak ketiga tidak disalurkan secara efektif dalam bentuk kredit. Menghimpun dana pihak ketiga tentu saja memberikan bank suatu kewajiban salah satunya yaitu membayarkan bunga kepada pihak ketiga atau pemilik dana tersebut (pada umumnya yaitu masyarakat umum). Sementara itu, jika bank menyalurkan kredit kepada masyarakat maka bank berhak untuk mendapatkan pembayaran bunga dari masyarakat yang berarti bank dapat memperoleh keuntungan. Maka dapat dikatakan bahwa bank dengan nilai LDR yang tinggi dapat meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan perbankan.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan perbankan diwajibkan mengelola dana yang disalurkan yang pada umumnya dalam bentuk kredit untuk meminimalisir risiko gagal bayar yang kemungkinan timbul. Oleh karena itu, dalam menyalurkan kreditnya perusahaan perbankan harus menerapkan prinsip kehati-hatian guna meminimalisir risiko tersebut. Hal ini telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku badan pengawas untuk perusahaan di sektor jasa keuangan. Jika debitur mengalami gagal bayar maka dapat mengakibatkan nilai rasio NPL yang tinggi. Sementara, nilai rasio NPL yang tinggi berbanding lurus dengan kerugian yang dialami oleh perusahaan perbankan. Hal tersebut berpotensi menggerus laba yang telah dihasilkan oleh perusahaan perbankan serta dampak terburuknya akan menggerus modal perusahaan perbankan juga yang akan menyebabkan nilai ekuitas perusahaan tersebut bernilai negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Omar, H., & AL-Mutairi, A. (2008). Bank-specific determinants of profitability: The case of Kuwait. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 24(2), 20–34. <https://doi.org/10.1108/10264116200800006>
- Avrita, R. D., & Pangestuti, I. R. D. (2016). Analisis pengaruh CAR, NPL, LDR, NIM, dan BOPO terhadap profitabilitas bank (Perbandingan bank umum go public dan bank umum non go public di Indonesia periode tahun 2011-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13964/13500>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R. D. (2016). The influence of the bank's performance ratio to profit growth on banking companies in Indonesia. *Review of Integrative Business of Economics Reseach*, 5(1), 106–117. http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_h15-077_106-117.pdf
- Hutagulung, E. N., Djumahir, & Ratnawati, K. (2011). Analisa rasio keuangan terhadap kinerja bank umum di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 122–130. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/502/532>
- Kusmayadi, D. (2018). Analysis of effect of capital adequacy ratio, loan to deposit ratio, non performing loan, BOPO, and size on return on assets in rural banks at Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(7), 786–795. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.7.4>
- Maulana, R., & Titik K., F. (2018). Pengaruh CAR, LDR dan NPL terhadap profitabilitas pada industri perbankan (Studi pada bank umum nasional dan bank swasta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016). *eProceeding of Management*, 5(2), 2130–2138. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6783/6683>
- Paleni, H., Hidayat, S., & Dadang Prasetyo, J. A. T. M. I. K. O. (2017). Determinants of profitability: Evidence from Indonesian firms. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 1049–1057. <https://www.proquest.com/docview/2101267991/fulltextPDF/F6939D8785AB45C6PQ/1?accountid=45753>
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CORPORATE IMAGE

Priscilla Amelia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
prisamel15@gmail.com

Haris Maupa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The purpose of this study is to examine the role of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty mediated by the corporate image of Wardah customers in Jakarta. Samples were chosen using purposive sampling of a total of 300 respondents who are Wardah customers in Jakarta. Data were collected by questionnaire and analyzed using Smart PLS 3.0. The results show that: 1) CSR significantly contributes to corporate image; 2) Service quality significantly contributes to corporate image; 3) Service quality significantly contributes to customer loyalty; 4) Corporate image significantly contributes to customer loyalty; 5) Corporate image as mediating variable of CSR and customer loyalty; 6) Corporate image not significantly contribute as mediating variable to service quality and customer loyalty; and 7) CSR does not significantly contribute to customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Wardah

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan pada pelanggan Wardah di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan 300 orang responden pelanggan Wardah di Jakarta. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS 3,0. Hasil menunjukkan: 1) Tanggung jawab sosial perusahaan berperan kepada citra perusahaan; 2) Kualitas pelayanan berperan kepada citra perusahaan; 3) Kualitas pelayanan berperan kepada loyalitas pelanggan; 4) Citra perusahaan berperan kepada loyalitas pelanggan; 5) Citra perusahaan berperan sebagai variabel mediasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan; 6) Citra perusahaan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan; 7) CSR tidak berperan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Wardah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adanya peningkatan pada kebutuhan akan kecantikan dan produk perawatan diri membuat industri kosmetik berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena masyarakat, khususnya wanita memiliki keinginan untuk selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan sehingga meningkatkan rasa percaya diri. Kosmetik telah dianggap penting layaknya kebutuhan primer yang wajib untuk dipenuhi. Akibatnya banyak beredar berbagai produk kosmetik dan perawatan kecantikan di pasar, salah satunya Wardah. Dari sekian banyak perusahaan lokal yang bersaing di industri kecantikan, Wardah merupakan kosmetik yang menempati posisi puncak persaingan dibandingkan merek lainnya.

Bisa dilihat jika Wardah menempati posisi pertama. Ini berarti Wardah memiliki pelanggan yang loyal. Ada banyak cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya

dengan menggunakan program CSR. Penelitian dari Gürlek et al. (2017) mengatakan dengan adanya CSR maka bisa meningkatkan *corporate image* sehingga berpengaruh pada *customer loyalty*. Untuk membentuk *corporate image* dan *customer loyalty*, Alam dan Noor (2020) mengungkapkan strategi lain yaitu *service quality*. Dengan menjaga *service quality*, konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus, karena pada dasarnya, tidak hanya tentang produk, konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang optimal (Alam & Noor, 2020). Untuk itu, program CSR dan *service quality* menjadi fokus utama penelitian ini dalam meningkatkan *corporate image* dan *customer loyalty*.

Peneliti juga menemukan adanya kesenjangan penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Yang pertama, penelitian mengenai CSR dan *customer loyalty* umumnya dilakukan pada industri perhotelan, kedua adanya hubungan tidak langsung antara CSR dengan *customer loyalty* yang dimediasi *corporate image* (Gürlek et al., 2017), juga penelitian dari Alam dan Noor (2020) yang hanya dilakukan pada generasi Y. Mengingat Wardah merupakan produk yang bisa digunakan oleh berbagai usia, maka penelitian yang dilakukan Alam dan Noor (2020) belum dapat menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah program CSR dan *service quality* yang dilakukan oleh Wardah bisa meningkatkan *corporate image* sehingga berakibat pada *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara CSR terhadap Corporate Image

Gürlek et al. (2017) dalam penelitiannya berkaitan penerapan CSR dalam industri pariwisata melalui penyebaran kuisioner sejumlah 800 buah kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM ternyata berhasil membuktikan hubungan yang positif signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image*. Yasa et al. (2015) menemukan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai *corporate image* yang dimiliki. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara CSR dengan *corporate image*.

Hubungan antara Service Quality terhadap Corporate Image

Service quality adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Alam dan Noor (2020) mengatakan *service quality* telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *corporate image*. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dengan *corporate image*.

Hubungan antara CSR terhadap Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan niat yang timbul secara utuh untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan secara berulang kali dan literatur terdahulu setuju bahwa loyalitas pelanggan meliputi loyalitas perilaku atau loyalitas sikap (Nyadzayo et al., 2016). Peneliti terdahulu telah mengindikasikan bahwa pelanggan sering lebih setia kepada perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR (Gürlek et al., 2017) karena perusahaan tersebut memperhatikan dan berusaha memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara CSR dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan studi oleh Alam dan Noor (2020), *service quality* telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian, penelitian oleh Kiran dan Diljit (2011) menemukan bahwa lima dimensi *service quality* memainkan peran utama dalam mendapatkan *customer loyalty*. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan *service quality* dapat membantu meningkatkan *customer loyalty*. Hal yang sama juga dikonfirmasi oleh Thaichon et al. (2014) dalam studi mereka pada pelanggan ISP di Thailand. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *service quality* dan *customer loyalty*.

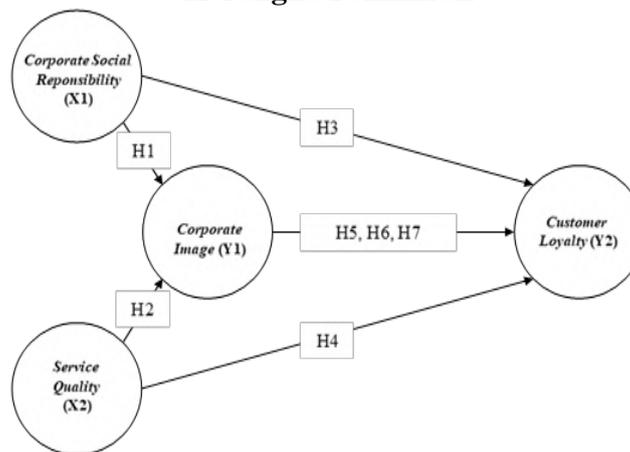
Hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Grönroos (1984) dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2010), memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Peran mediasi *Corporate Image* pada hubungan antara CSR, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*

Sridhar dan Ganesan (2016) dalam penelitiannya menemukan bukti empiris bahwa CSR yang dimediasi oleh reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan komunikasi positif dari mulut ke mulut ke pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Gürlek et al. (2017) menemukan temuan peran mediasi *corporate image* pada hubungan tidak langsung CSR terhadap *customer loyalty* pada sektor industri pariwisata. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara CSR dan *service quality* dengan *customer loyalty* dapat dimediasi oleh *corporate image*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah PT Paragon Innovation and Technology dengan produknya Wardah Cosmetics. Penelitian ini menggunakan data primer yang dibagikan kepada responden melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wardah Cosmetics yang berada di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 300 orang.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu CSR dan *Service Quality* serta variabel dependen yaitu *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*. CSR terdiri dari 3 indikator yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Widiyarsari et al., 2015). *Service Quality* terdiri dari 5 indikator yaitu *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *reassurance* (Tjiptono, 2004). *Corporate Image* terdiri dari 4 indikator yaitu *quality*, *performance*, *responsibility*, dan *attractiveness* (Kotler & Keller, 2016). *Customer Loyalty* terdiri dari 3 indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *causality research* berupa *explanatory research* dengan metode analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan Smart PLS 3.0. Penelitian ini menggunakan uji (R^2), uji (F^2), uji (Q^2), uji GoF, dan pengujian *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	f Square	P Values
Hubungan Langsung				
CSR -> CI	0.338	7.451	0.174	0.000
CSR -> CL	-0.027	0.731	0.002	0.465
KP -> CI	0.455	8.314	0.315	0.000
KP -> CL	0.117	2.656	0.035	0.008
CI -> CL	0.803	21.468	1.424	0.000
Hubungan Tidak Langsung				
CSR -> CI -> CL	0.271	7.180	-	0.000
KP -> CI -> CL	0.365	7.477	-	0.000

Sumber: Output Smart PLS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan jika dari hubungan langsung hanya ada satu hipotesis yang ditolak dan tidak signifikan yaitu H2 (CSR dan *Customer Loyalty*). Sedangkan untuk hubungan tidak langsung H6, *Corporate Image* memediasi hubungan secara penuh (*full mediation*) antara CSR dan *Customer Loyalty*. Untuk H7, *Corporate Image* tidak memediasi hubungan secara parsial (*partial mediation*) antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor CSR mampu meningkatkan *Corporate Image* Wardah Cosmetics.
2. CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa rendahnya faktor CSR tidak mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor kualitas pelayanan mampu meningkatkan *Corporate Image* Wardah Cosmetics.
4. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor kualitas pelayanan mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
5. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa tingginya faktor *Corporate Image* mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
6. *Corporate Image* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara CSR dan *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa adanya peran mediasi *Corporate Image* yang ada mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.
7. *Corporate Image* tidak berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa adanya peran mediasi *Corporate Image* yang ada tidak mampu meningkatkan *Customer Loyalty* Wardah Cosmetics.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation Y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03(08), 700–707. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.38079>

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16(2), 95–113. <https://mjlis.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701/4383>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21–32. <https://doi.org/10.1108/02634509910253777>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Sridhar, M., & Ganesan, P. (2016). The effect of corporate social responsibility on customer performance and behavioral intention. *Great Lakes Herald*, 10(1), 1–37. <https://www.greatlakes.edu.in/herald/pdfs/march-2016/Article-1.pdf>
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2013-0059>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Andi.
- Widiyadari, N. A., Nugraha, H. S., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh corporate social responsibility terhadap corporate image Nasmoco (Studi kasus pada warga kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9229/8960>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. N. J. A., & Putra, I. P. A. A. (2015). Corporate social responsibility terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1), 137–148. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i1.839>

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS SERVICES* DAN *SELF-EFFICACY* TERHADAP *INTENTION OF USE MOBILE PAYMENT FINTECH* DI JAKARTA

Yohanes Imanuel Budiman
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yohanesmanuel93@gmail.com

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study was conducted to identify if there is any influence between the perceived usefulness of services and self-efficacy towards the intention of using mobile payment fintech in Jakarta. This study uses primary data sources, with the research instrument used being a questionnaire. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique, where the researcher set specific criteria to be used as samples in the study, namely people who live in Jakarta and have worked and then also have a mobile payment application and have used it for transactions. The research sample in this study was 300 active users of mobile payment services in DKI Jakarta. The method of analysis and processing of data was obtained using the SmartPLS 3.2.9 software. This study gives the results that the impact of perceived usefulness services on the intention of use is significant and there is also a significant impact of self-efficacy on the intention of use. Where in the results of this study, self-efficacy has a higher significant value on the intention of using mobile payment.

Keywords: Perceived Usefulness Services, Self-efficacy, Intention of Use, Mobile Payment, Fintech

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara *perceived usefulness services* dan *self-efficacy* terhadap *intention of use mobile payment fintech* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria khusus untuk dijadikan sampel dalam penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di Jakarta dan telah bekerja kemudian juga memiliki aplikasi *mobile payment* serta pernah menggunakannya untuk bertransaksi. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah 300 pengguna aktif layanan *mobile payment* di DKI Jakarta. Metode proses analisis dan pengolahan data yang diperoleh menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa dampak dari *perceived usefulness services* terhadap *intention of use* yang signifikan dan juga terdapat dampak yang signifikan dari *self-efficacy* terhadap *intention of use*. Dimana dalam hasil penelitian ini, *self-efficacy* memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi terhadap *intention of use mobile payment*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness Services, Self-efficacy, Intention of Use, Mobile Payment, Fintech*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi (TI) pada era globalisasi ini dapat memberikan dampak yang relatif besar terhadap beberapa aspek dalam kehidupan manusia terutama dalam sektor teknologi dan internet. Model bisnis pun mengalami pergeseran drastis ke arah mode transaksi elektronik, baik dalam menggunakan *web* maupun dengan menggunakan gawai. Sistem bisnis semakin maju dengan adanya penggunaan aplikasi yang berbasis teknologi informasi (Abdillah et al., 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dikalangan masyarakat, aplikasi teknologi terus melahirkan inovasi-inovasi baru salah satunya dalam sektor ekonomi yaitu teknologi keuangan (*fintech*). Menurut Stewart dan Jürjens (2018), *fintech* adalah perangkat seluler dalam menggunakan platform teknologi sebagai akses pemberitahuan transaksi, debit

melalui pelayanan pesan singkat, rekening bank, atau aplikasi lainnya untuk memperoleh informasi. Dalam arti yang lebih luas, *fintech* digambarkan sebagai pasar modern yang menggabungkan finansial dan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan (Arner et al., 2015).

Sebagai salah satu instrumen layanan keuangan yang coba diakomodasikan oleh industri *fintech* saat ini, *mobile payment* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menopang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Pada Januari 2018, diketahui terdapat 246,29 juta rekening bank di seluruh Indonesia, dan hingga Februari 2018 telah terdaftar sebanyak 290 juta kartu seluler di seluruh Indonesia. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak pengguna layanan selular dibandingkan pengguna layanan perbankan, hal ini yang diyakini dapat mendorong perkembangan *mobile payment* di Indonesia karena pada dasarnya penggunaan *mobile payment* tidak mengharuskan pengguna untuk terdaftar sebagai nasabah di bank (G. Wang et al., 2019).

Bersumber dari riset Pricewatercooper (2019), Indonesia merupakan salah satu negara yang tingkat adopsi pembayaran selulernya (*mobile payment*) mengalami peningkatan selama tahun 2019. Di dalam riset yang dilakukan oleh Pricewatercooper, juga diketahui bahwa Vietnam menjadi negara dengan peningkatan adopsi dan utilisasi terbesar di Asia Tenggara. Proporsi adopsi *mobile payment* dalam satu tahun terakhir di Vietnam pada tahun 2018-2019 meningkat sebesar 24%. Sementara itu, Indonesia hanya mengalami peningkatan sebesar 9% selama periode yang sama. Meskipun terdapat peningkatan dalam hal adopsi *mobile payment* di Indonesia, namun bila dibandingkan dengan peningkatan adopsi *mobile payment* negara di Asia Tenggara lainnya seperti Thailand (19%), Singapura (12%), dan Filipina (14%). Dalam hal ini, terlihat bahwa Indonesia masih termasuk kedalam tingkatan adopsi terhadap *mobile payment* yang lebih rendah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh pada suatu model hubungan antara persepsi manfaat dan efikasi diri terhadap niat penggunaan layanan *mobile payment fintech* di Jakarta. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Jakarta, karena Jakarta dipandang memiliki pengguna layanan *mobile payment* yang cukup untuk mendukung kebutuhan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mengukur penerimaan seseorang terhadap teknologi, terdapat berbagai model yang dapat digunakan. Salah satunya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari model *Theory of Reason Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM yang diciptakan oleh Davis (1989) merupakan suatu model teori tentang niat penggunaan suatu teknologi baru oleh seseorang. Dalam kerangka TAM, diketahui faktor utama dalam niat penggunaan adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Menurut Phonthanukitithaworn et al. (2016), *perceived usefulness services* artinya dengan adanya keyakinan pada seseorang dalam memanfaatkan *mobile payment* dapat meningkatkan kinerja pada pekerjaannya. Kemudian, *perceived usefulness services* dalam penelitian ini dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu dalam penelitian Kalinic et al. (2019) berikut: (a) transaksi keuangan menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja keuangan saya; (b) penggunaan *mobile payment* akan mempermudah penyelesaian transaksi keuangan saya; (c) penggunaan *mobile payment* mampu memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya.

Menurut Bandura (1991), *self-efficacy* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam mencapai kemampuannya untuk melakukan tindakan yang digunakan untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Untuk dapat menjelaskan *self-efficacy*, penelitian ini menggunakan 5

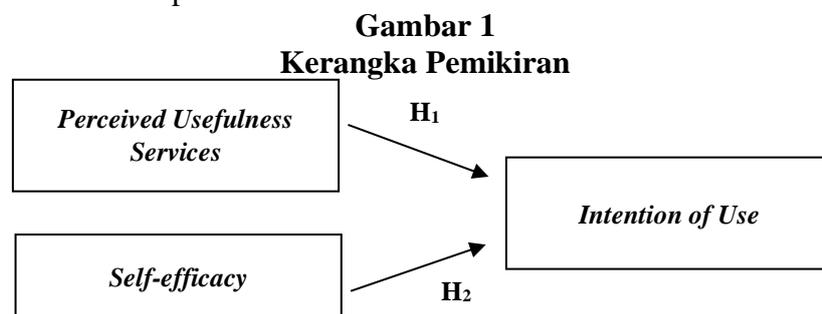
indikator yang mengacu pada penelitian Compeau dan Higgins (1995) berikut: (a) saya terdorong untuk melakukan transaksi *mobile payment* dengan sering, (b) saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan *mobile payment*; (c) saya berpendapat bahwa layanan *mobile payment* memuaskan dalam melakukan transaksi keuangan; (d) saya merasa menggunakan layanan *mobile payment* menyenangkan; (e) saya berpendapat layanan *mobile payment* bisa digunakan di semua aktivitas keuangan.

Menurut Davis (1989), *Intention of Use* merupakan kecenderungan pribadi untuk mendorong seseorang menggunakan layanan *mobile payment*. Pada penelitian ini, *intention of use* dijelaskan melalui 4 indikator berikut: (a) saya berkeinginan untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, karena saya merasa aplikasi *mobile payment* dapat membantu transaksi keuangan saya; (b) setelah saya melihat aplikasi *mobile payment* maka saya berkeinginan untuk menggunakan; (c) setelah saya melihat rekan kerja menggunakan sistem *mobile payment*, maka saya ingin menggunakan juga; (d) saya berniat menggunakan layanan aplikasi *mobile payment* di masa yang akan datang.

Kedua variabel diatas diketahui dapat mempengaruhi *intention of use mobile payment*. Hal ini dapat diketahui dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2006), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *self-efficacy* memberikan pengaruh signifikan terhadap *intention of use*, yang artinya niat penggunaan seseorang pada layanan *mobile payment* karena adanya manfaat yang dirasakan dan kepercayaan dari pengguna bahwa dengan penggunaan *mobile payment* mampu memberikan manfaat yang lebih bagi kinerja keuangannya.

Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran dan fokus penelitian ini adalah mengkaji pengaruh dari *perceived usefulness services* dan *self-efficacy* terhadap *intention of use*. Berikut ini merupakan model kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Dari kerangka pemikiran di atas, maka disusun hipotesis dalam penelitian seperti berikut ini:

H1 : *Perceived Usefulness Services* berpengaruh signifikan terhadap *Intention of Use mobile payment fintech*.

H2 : *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention of Use mobile payment fintech*.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah para pengguna layanan *mobile payment* yang telah memiliki dan menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dan berjenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ditentukan kriteria sampel yaitu masyarakat di DKI Jakarta yang telah bekerja dan memiliki akun *mobile payment* serta telah menggunakannya untuk bertransaksi, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *Perceived*

Usefulness Services dan *Self-efficacy*. Untuk variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Intention of Use*. Ketiga variabel ini termasuk dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang digunakan untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi *mobile payment*.

Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji *outer model* dan *inner model* menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Diketahui bahwa terdapat dua model yang digunakan dalam analisis jalur menggunakan PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan realibilitas suatu variabel atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam upaya menjelaskan hubungan indikator dengan variabel dilakukan beberapa pengujian dalam *outer model*, yaitu: (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) Cronbach Alpha. Kemudian untuk *inner model*, merupakan model untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Bentuk pengujian yang dilakukan dalam *inner model* terdiri dari: (1) evaluasi *path coefficient*, (2) penilaian *goodness of fit*, (3) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin dari 300 responden sebagai berikut: sebanyak 104 orang (35%) berjenis kelamin laki-laki dan 196 orang (65%) berjenis kelamin perempuan. Data responden menurut usia sebagai berikut: rentang umur 24-34 tahun sebanyak 146 orang (49%), rentang umur 35-44 tahun sebanyak 138 orang (46%) rentang umur 45-59 tahun sebanyak 14 orang (5%) rentang umur 60 tahun ke atas sebanyak 2 orang (1%). Data mengenai pendidikan terakhir sebagai berikut: 59 orang SMA atau dibawahnya (20%), 221 orang S1 (74%), 17 orang S2 (6%), 3 orang S3 (1%). Data responden menurut tempat tinggal adalah sebagai berikut : Jakarta Timur 66 orang (22%), Jakarta Selatan 65 orang (22%), Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu 54 orang (18%), Jakarta Pusat 67 orang (22%) dan Jakarta Barat 48 orang (16%). Data menurut pendapatan rata-rata per bulan sebagai berikut : Dibawah 5 juta sebanyak 38 orang (13%), antara 5 s/d 10 juta sebanyak 180 orang (60%), antara 10 s/d 15 juta sebanyak 65 orang (22%) dan di atas 15 juta sebanyak 17 orang (6%). Data respon mengenai status perkawinan sebagai berikut: belum menikah sebanyak 88 orang (29%), sudah menikah sebanyak 207 orang (69%), dan orang tua tunggal sebanyak 5 orang (2%).

Dari hasil pengujian validitas, diperoleh bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan *valid* secara diskriminan. Dari hasil pengujian *loading factor* yang didapatkan, juga menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang diperoleh nilainya telah lebih besar daripada nilai yang disarankan yaitu > 0.7 untuk dinyatakan *valid*.

Untuk pengujian reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian kali ini telah reliabel. Detail hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived usefulness services	0,932	0,964	0,976
Self-efficacy	0,932	0,982	0,986
Intention of use	0,930	0,975	0,981

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Untuk pengujian *inner model*, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square yang merupakan *Intention of Use* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness Services* dan *Self Efficacy* sebesar 90,3%, sisanya 9,7% yang dapat diperjelaskan dengan faktor lainnya yang tidak terdeteksi di dalam model tersebut. Hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square
Intention of use	0,903

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada pengujian *Goodness of Fit Model*, hasil uji NFI menunjukkan bahwa nilai NFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,920. Dapat disimpulkan ketepatan model penelitian ini bernilai baik. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji NFI

	Saturated Model
NFI	0,920

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Untuk uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa pengaruh *Perceived Usefulness Services* terhadap *Intention of Use* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,107 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,721. Hasil ini menunjukkan *Perceived Usefulness Services* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use* sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Kalinic et al. (2019) dan Alalwan et al. (2017) bahwa persepsi manfaat dari kinerja yang dihasilkan oleh pengguna *mobile payment* akan membuat niat penggunaan mereka terhadap layanan *mobile payment* menjadi meningkat.

Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Intention of Use* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,425 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 7,368. Dengan demikian, dapat disimpulkan *Self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use* sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Yadav et al. (2015) dan Susanto et al. (2016) bahwa semakin tinggi kepercayaan diri kita dalam bertindak dan percaya akan mencapai kinerja yang kita inginkan dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka niat untuk menggunakan *mobile payment* juga akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji t-Statistik (Direct Effect)

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived usefulness services -> intention of use	0.107	2.721	0.007
Self-efficacy -> intention of use	0.425	7.368	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness services* dengan *intention of use* secara positif dan signifikan, serta indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada *perceived usefulness services* yaitu terletak pada indikator manfaat dimana artinya semakin meningkat nilai kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna maka akan semakin meningkat pula nilai *perceived usefulness services* yang menghasilkan *intention of use mobile payment* meningkat.

Dalam penelitian juga menunjukkan *self-efficacy* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention of use*, dengan indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada *self-efficacy* yaitu terletak pada indikator kekuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kita merasa layanan *mobile payment* memuaskan kita dalam melakukan transaksi keuangan maka akan semakin tinggi nilai *self-efficacy* yang kita miliki sehingga akan mendorong *intention of use mobile payment* semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Rofiq, A. A., & Indriani, D. E. (2020). Information technology utilization in environmentally friendly higher education. *Proceedings of the Built Environment, Science and Technology International Conference (BEST ICON 2018)*, 350–355. <https://doi.org/10.5220/0008908303500355>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of FinTech: A new post-crises paradigm. In *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper* (2015/047; University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper, Vol. 47). <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/221450/1/Content.pdf>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 189–210. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- PwC. (2019). *It's time for a consumer-centered metric: Introducing "return on experience."* <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2019/report.pdf>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Wang, G., Putri, N. M., Christianto, A., & Danny Hutama, W. (2019). An empirical examination of characteristics of mobile payment users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(1), 169–182. <http://www.jatit.org/volumes/Vol97No1/15Vol97No1.pdf>
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Yadav, R., Chauhan, V., & Pathak, G. S. (2015). Intention to adopt internet banking in an emerging economy: A perspective of Indian youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530–544. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0075>

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SERVICE CREDIBILITY* TERHADAP *INTENTION OF USE MOBILE PAYMENT* DI JAKARTA

Setiawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
setiawan.124@gmail.com

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 05-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2021

Abstract: The purpose of this research is to identify the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Service Credibility on the Intention of Use mobile payment in Jakarta. The data in this research was collected through a questionnaire method using Google Form. The sample used as many as 324 respondents the owner of bank accounts and mobile payment application users who live in Jakarta. The research results showed that there is a positive and significant implication between Perceived Ease of Use and Perceived Service Credibility towards Intention of Use Mobile Payment in Jakarta.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Service Credibility, Intention of Use Mobile Payment, Technology Acceptance Model (TAM)

Abstrak: Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use mobile payment* di Jakarta. Data dalam penelitian ini diambil dari metode kuesioner menggunakan Google Form. Sampel yang digunakan sebanyak 324 orang responden pemilik rekening bank dan pengguna aplikasi *mobile payment* yang tinggal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use mobile payment* di Jakarta.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Service Credibility, Intention of Use Mobile Payment, Technology Acceptance Model (TAM)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan di bidang *financial technology*, banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan, mulai dari *software* hingga *hardware* serta perangkat pendukung lainnya. Perkembangan teknologi digital juga didukung dengan penggunaan *gadget* dan internet yang juga mengalami peningkatan, anak-anak hingga orang dewasa pun menggunakannya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018), bahwa pengguna Internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Internet.

Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Mobile Payment* yang merupakan bagian dari *Financial Technology (Fintech)* yang berkembang sangat pesat dengan mengedepankan setiap transaksi ada dalam gengaman, mudah, dan nyaman bagi penggunaannya dengan berbagai jenis aplikasi yang sudah sangat familiar di Indonesia khususnya Jakarta. Mulai dari aplikasi OVO, Gopay, Dana, LinkAja, dan lainnya dimana aplikasi *mobile payment* tersebut sangat menunjang transaksi baik toko *online* yang terdaftar di *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, juga transaksi di toko-toko/gerai *offline*.

Menurut Asosiasi Financial Teknologi Indonesia (AFTECH) (2018), target terbesar pasar *fintech* di Indonesia adalah generasi milenial kelas menengah yaitu penduduk yang lahir antara tahun 1980an sampai 2000an. Generasi ini muncul dengan ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital. Generasi milenial saat ini dapat

ditemukan di kamus, kantor, dan di rumah dengan profesi sebagai siswa, pekerja, karyawan, bahkan sebagai orang tua (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti, menganalisis, serta menuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use Mobile Payment* di Jakarta”.

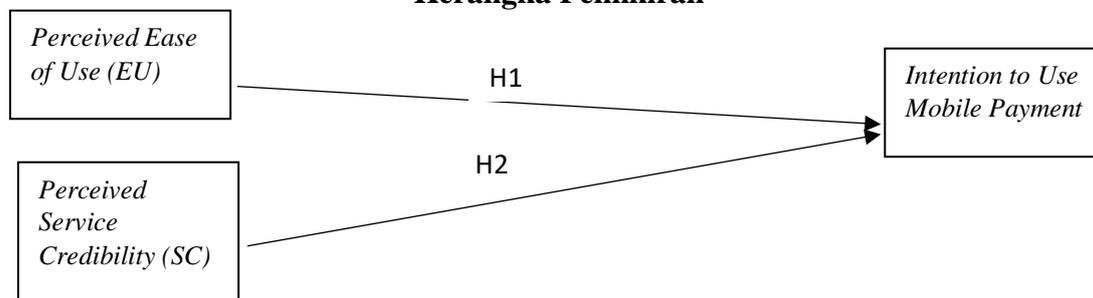
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh pada suatu model hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap niat penggunaan (*intention of use*) *mobile payment* di Jakarta. Penelitian dilakukan pada pengguna layanan *mobile payment* yang berdomisili di Jakarta karena Jakarta merupakan salah satu kota dengan pengguna terbesar atas layanan *mobile payment*.

Kerangka Pemikiran

Dasar penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap niat penggunaan (*intention of use*) *mobile payment* di Jakarta, yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

H2 : *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang secara khusus telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna/user (Davis, 1989). TAM memiliki dua sisi, yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut *beliefs* yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use*, dan *usage behavior* (Gefen et al., 2003).

Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, pertama *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha (Wibowo et al., 2015). *Technology Acceptance Model* (TAM) juga digunakan sebagai dasar hipotesis bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) mempengaruhi minat (*intention*) individu terhadap penggunaan teknologi informasi, dimana minat termasuk ke dalam *behavior* yaitu pada saat individu menggunakan teknologi informasi tersebut dan memutuskan untuk terus menggunakan setiap memerlukan, maka itulah yang dikatakan minat penggunaan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989), salah satu variabel yang mempengaruhi suatu sistem diterima atau tidak yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Meskipun seseorang percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka, namun mereka akan merasakan aplikasi tersebut sulit dikuasai. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha (*free of effort*).

Persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi kredibilitas didefinisikan oleh Wang et al. (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan berpengaruh pada penerimaan mereka terhadap suatu system teknologi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan media kuesioner Google Form. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki rekening bank yang menggunakan layanan aplikasi teknologi keuangan dan berdomisili di Jakarta. Indikator pada penelitian ini diambil dari Putri dan Afandy (2020), Hogarth (2002), Rooij et al. (2007), Remund (2010), serta Atkinson dan Messy (Atkinson & Messy, 2012), dan menggunakan skala Likert 1-10 dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 10 “sangat setuju”.

Data yang dikumpulkan dan memenuhi prasyarat sampel sebanyak 324 responden dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3. Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang sangat kuat karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. Sampel yang harus dikumpulkan tidak harus besar dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama).

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan dengan menyajikan 314 variable demografi responden sebanyak 341 orang responden berdasarkan: a) Pemilik rekening bank yang menggunakan layanan aplikasi keuangan sebanyak 334 orang setara 97,9% dan pemilik rekening bank yang tidak menggunakan layanan aplikasi keuangan sebanyak 7 orang setara 2,1%; b) Bertempat tinggal di DKI Jakarta sebanyak 324 orang responden setara dengan 95% dan yang tidak bertempat tinggal di DKI Jakarta sebanyak 17 orang atau setara dengan 5%. Adapun responden yang memasuki kriteria penelitian adalah sejumlah 324 orang responden dengan sebaran wilayah dari 324 responden, sebanyak 37 responden tinggal di Jakarta Utara (11.4%), 142 responden tinggal di Jakarta Barat (43.8), 54 responden tinggal di Jakarta Selatan (16.7%), 46 responden tinggal di Jakarta Pusat (14.2%), 45 responden tinggal di Jakarta Timur (13.9%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas setiap variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah reliabel. Detail hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Perceived Ease of Use	0.881	0.918	0.737	Valid & Reliabel
Perceived Service Credibility	0.868	0.910	0.717	Valid & Reliabel
Intention of Use Mobile Payment	0.829	0.886	0.661	Valid & Reliabel

Hasil Uji R Square

Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai R Square pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Intention of Use Mobile Payment	0.732

Pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel *Intention of Use Mobile Payment* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* yaitu sebesar 73.3%. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* maka *Intention of Use Mobile Payment* juga akan mengalami perubahan sebesar 73.3%.

Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan suatu model penelitian. Nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0.1 berarti kecil, 0.25 berarti sedang, dan 0.38 berarti besar. Berikut merupakan nilai AVE pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji AVE dan R Square

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
Perceived Ease of Use	0.737	
Perceived Credibility Service	0.717	
Intention of Use Mobile Payment	0.661	0.732
Rata-rata	0.705	0.732

Hasil penelitian PLS terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif, model pengukuran (*outer model*) dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Loading factor* dapat diterima apabila indikator memiliki nilai > 0.7 sedangkan untuk nilai AVE > 0.5 yang bisa diikutsertakan, *cross loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi/besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain, dan data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dinyatakan dapat diterima (Henseler et al., 2009). Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0.705 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

Hasil uji validitas SmartPLS menyatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada *outer loading* dan *cross loading* dinyatakan *valid* sehingga tidak perlu ada indikator yang dibuang. Standar pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* dan *Intention of Use Mobile Payment* dinyatakan *valid* masing-masing sebesar 0.737, 0.717, dan 0.661 yang berarti bahwa seluruh variabel di atas telah memenuhi kelayakan evaluasi karena memiliki nilai koefisien sebesar AVE > 0.5. Hasil uji reliabilitas pada nilai *composite reliability* menunjukkan masing-masing variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Service Credibility*, dan *Intention of Use Mobile Payment* dinyatakan reliabel yaitu 0.918, 0.910, dan 0.886, maka *composite reliability* > 0.8. R Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Intention of Use Mobile Payment* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility Service* yaitu sebesar 73.2%.

Suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik minimal 1.96 dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari nilai alpha 0.05.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values
Perceived Ease of Use -> Intention of Use Mobile Payment	2.843	0.005
Perceived Credibility Service -> Intention of Use Mobile Payment	8.166	0.000

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment*. Dari 341 responden yang terkumpul, terdapat 324 responden yang memenuhi kriteria pengguna aplikasi teknologi keuangan yang tinggal di Jakarta.

H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention of Use Mobile Payment*, mendapatkan hasil nilai t-statistic yaitu 8.183 dan nilai p-value 0.000, maka H1 diterima, sehingga diartikan variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment* pada pengguna

layanan *mobile payment* di Jakarta sebesar 81%. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Johan (2020), Trihutama (2020), Ashghar dan Nurlatifah (2020), Cholifah (2020), Fadlilah (2018), serta Bangkara dan Mimba (2016). Seorang yang memiliki informasi mengenai kemudahan teknologi keuangan akan menerapkan dan memanfaatkannya pada kehidupan sehari-hari.

H2 : *Perceived Credibility Service* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *Perceived Credibility Service* terhadap *Intention of Use Mobile Payment* mendapatkan hasil nilai t-statistic yaitu 2.960 dan nilai p-value 0.000, maka H₂ diterima, sehingga diartikan variabel *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment* pada pengguna layanan *mobile payment* di Jakarta sebesar 29%. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hatmojo et al. (2019) bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use mobile payment* hasil analisis yang didapatkan adalah *indicator privacy* mendapatkan respon yang baik dilihat dari rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 143 juta jiwa. *Buletin APJII*. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD / international network on financial education (INFE) pilot study* (No. 15; OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions). <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/21551/15419>
- Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan trust terhadap intention to use* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50192/1/RIZKY_NUR_CHOLIFAH-FEB.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadlilah, N. (2018). *Pengaruh perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap kinerja karyawan BMT UGT Sidogiri* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. http://digilib.uinsby.ac.id/24255/1/Ni%27matul%20Fadlilah_G94214151.pdf
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Hatmojo, H. B. D., Mursityo, Y. T., & Wardani, N. H. (2019). Evaluasi efikasi diri dan persepsi kredibilitas pengguna sistem informasi perencanaan dan penganggaran pada badan perencanaan, penelitian, pengembangan kota Malang dengan metode technology acceptance model (TAM) termodifikasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5917–5925. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5481/2578>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hogarth, J. M. (2002). Financial literacy and family and consumer sciences. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94(1), 14–28. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literary-family-consumer-scences/docview/218195497/se-2?accountid=45753>
- Johan, S. (2020). Users' acceptance of financial technology in an emerging market (An empirical study in Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 173–188. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2813>
- Keimas, A. (2018). *Sejauh apa industri fintech berkembang di Indonesia?* (E. M. Rahayu (ed.)). SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/sejauh-apa-industri-fintech-berkembang-di-indonesia>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2016*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/Document/buku_statistik_2016.pdf
- Putri, R. A., & Afandy, C. (2020). Dampak dimensi individual financial literacy terhadap financial conclusion pada masyarakat pedesaan. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 33–48. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.33-48>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rooij, M. van, Lusardi, A., & Alessie, R. (2007). *Financial literacy and stock market participation* (No. 13565; NBER Working Paper). https://www.nber.org/system/files/working_papers/w13565/w13565.pdf
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap behavioral intention to use (Studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(2), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4865/4269>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

PENGARUH BRAND PRESTIGE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INLINE SKATE FLYING EAGLE DI JAKARTA

Dela Vineza
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dela.117192001@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purpose of this study was to examine the influence of the three variables of brand prestige, brand credibility, and brand knowledge on the purchase intention of inline skate Flying Eagle in Jakarta. The rationale of this study was because studies research focusing on inline skates isn't yet available. The statistical method used was Regression analysis and SPSS as tools were used to process the data and descriptive statistics were obtained using IBM SPSS. The questionnaire was distributed online and used 125 respondents as a test tool and the type of sampling used was purposive sampling. The results obtained from the study and all independent variables have a significant effect on the brand credibility and brand knowledge variable. While brand prestige doesn't have a significant effect on purchase intention. The ultimate goal of this research is that the company can find out the factors that must be improved.
Keywords: Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Knowledge, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan ketiga variabel *brand prestige*, *brand credibility*, dan *brand knowledge* terhadap niat beli Inline Skate Flying Eagle di Jakarta. Permasalahannya penelitian tentang *inline skate* belum banyak dilakukan, dan melihat pengaruhnya melalui variabel-variabel yang ada. Metode statistik menggunakan Regresi dan SPSS sebagai alat bantu digunakan untuk mengolah data dan statistik deskriptif diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS. Kuesioner disebarakan secara *online* dan menggunakan 125 responden sebagai alat uji dan jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian dan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel kredibilitas merek dan pengetahuan merek. Sedangkan *prestige* merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang harus ditingkatkan.

Kata Kunci: *Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Knowledge, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dilansir dari situs The Conversation (2021), olahraga di dalam rumah (*home workout*) menjadi jenis olahraga yang paling populer di Indonesia. Olahraga lari menjadi pilihan responden sebanyak 79%, dan sisanya permainan olahraga berkelompok seperti sepak bola, bulu tangkis, voli, sepatu roda (*inline skate*), dan lain-lain. The Conversation (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku masyarakat untuk berkegiatan di area rumah dan sekitarnya (40,2%), di luar rumah (31,8%), atau di dalam gedung lainnya yang bukan rumah (28%). Jumlah komunitas sepatu roda di Indonesia sebanyak 193 komunitas. Sedangkan di Jakarta, komunitas sepatu roda berdasarkan terdapat 13 komunitas yaitu: Fun Skate Jakarta, Alef Skate Club, Cross Roller Club Jakarta Skating School, Jakarta Inline Skate Community, Sepatu Roda Monas Grup, Veni Vidi Vici Inline Skate Club, Beginner Inline Skate, Tanjung Barat Inline Skate, Jakarta Rolling, Saver Roller Skate, Monas Grup Inline, Radsupersonicquad Skates, dan

Batavia Quad Skate Jakarta. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa aktivitas pelaku olahraga sepatu roda menjadi salah satu jenis aktifitas yang digemari masyarakat.

Dalam upaya menarik minat beli konsumen, para *produsen inline skate* memiliki strategi dalam mempengaruhi konsumen. Saat ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang ditawarkan oleh para penjual. Tidak hanya melihat produk dari segi penampilannya, konsumen juga menilai dari segi kualitas pada produk tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan persaingan di dunia bisnis semakin kuat dan kompleks dalam mengembangkan produk agar mampu diterima oleh konsumen. Produk yang mampu bersaing di dalam pasar harus memiliki kualitas, keunggulan, dan keistimewaan tersendiri sehingga berbeda dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, penting bagi para pebisnis untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat menawarkan produknya dengan baik juga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pemahaman perilaku konsumen tersebut, para pebisnis akan lebih mudah menyusun strategi dan programnya dalam rangka untuk memanfaatkan peluang dan sanggup unggul dari para pesaing. Menarik ataupun tidaknya sesuatu produk bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya khasiat produk yang ditawarkan, hendak terus menjadi besar kemauan konsumen buat membeli. Keputusan pembelian ialah perihal yang sangat berarti. Dari fenomena komunitas tersebut, peneliti tertarik atas pertimbangan dalam minat beli konsumen hingga memutuskan pembelian yang dilakukan konsumen apakah terkait salah satunya yaitu *brand prestige*, *brand credibility*, *brand knowledge* mendasarkan pada prapenelitian yang menjadi *top mind* di kalangan pelaku *inline skate*.

Mayoritas konsumen memilih produk yang mereknya bergengsi dan mahal, hal ini dikarenakan penilaian konsumen untuk harga yang mahal (*prestige*) akan memberikan keistimewaan tersendiri. Merek yang bergengsi atau *brand prestige* juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Zayerkabe et al. (2012) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan penelitian oleh Chepchirchir dan Leting (2015) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli (Ardelia & Supriono, 2017).

Motivasi dalam diri konsumen muncul ketika ada merek tertentu yang dapat menarik secara persepsi, kelas sosial, dan gaya hidup. Selain itu, minat konsumen terhadap produk terjadi ketika penyampaian informasi oleh penjual dapat dipercaya dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Sehingga dapat dipercayainya informasi sebuah merek dalam sebuah produk atau dalam ilmu pemasaran disebut *brand credibility* sangat penting dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan pasar. Terbentuknya rasa percaya terhadap informasi sebuah merek dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan merek akan mempengaruhi terbentuknya sebuah ingatan dalam diri konsumen, karena pada dasarnya konsumen lebih memilih produk yang sudah dipercayainya. *Brand knowledge* (pengetahuan merek) didalam ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan, sehingga *brand knowledge* begitu penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu merek. Dalam kaitannya dapat memperkuat atau mungkin bisa memperlemah niat pembelian (*purchase intention*) untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan penjual atau tidak.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada *Inline Skate Flying Eagle* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* pada *Inline Skate Flying Eagle* di Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi-definisi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun beberapa definisi yang akan digunakan antara lain:

Brand (Merek)

Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* didefinisikan sebagai “A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers to differentiate them from those of competitors” (Keller, 2013). Artinya, *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sekelompok penjual untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Rangkuti (2008), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Brand Prestige

Erdoğan dan Büdeyri-Turan (2012) berkomentar dalam literatur pemasaran, *brand prestige* didefinisikan selaku status yang relatif besar yang berkaitan dengan posisi suatu merek. Baginya, *brand prestige* ialah perihal yang berarti dalam pasar benda siap gunakan dalam makna selaku pemenuhan terhadap penerimaan seorang dalam kehidupan sosialnya ataupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara individu. Bagi Vigneron dan Johnson (1999) yang melaporkan dalam literturnya kalau *brand prestige* bisa penuhi kebutuhan pelanggan serta diukur dengan 5 anggapan, ialah: *Conspicuous value*, *Unique value*, *Social value*, *Emotional value*, dan *Quality value*.

Brand Credibility

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai berikut: “*Brand credibility is the belief in the product information contained in a brand, which requires consumers to perceive that the brand has the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. can be trusted) to continue to deliver what has been promised (the brand can serve as a signal because if and when they don't deliver what they promise, their brand equity will be eroded)*”. Artinya kredibilitas merek adalah tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek. Dalam Gilaninia et al. (2013), kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

Brand Knowledge

Damsuki et al. (2014) menjelaskan *brand knowledge* berguna untuk mengukur seberapa luas pengenalan terhadap produk hingga membuat suatu kesan yang dapat diingat oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan *purchase intention*. Jadi bisa disimpulkan kalau *brand knowledge* merupakan data tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Elemen *brand knowledge* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 225) adalah *awareness*, *attributes*, *benefits*, *thoughts*, *images*, *feelings*, *attitudes*, dan *experiences*.

Purchase Intention

Menurut Assael (1998, p. 48), *purchase intention* (minat beli) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), dan proses selanjutnya

konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan minat beli dalam diri konsumen, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Flying Eagle yang menjual *inline skate* yang merupakan alat olahraga sepatu roda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung di komunitas *inline skate* yang ada di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku-buku referensi. Dalam penelitian ini, jumlah yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22th edition. Untuk melakukan pengujian pada hipotesis menggunakan metode regresi sederhana dengan uji t (*t-test*), dan uji F (*F-test*).

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.482	3	8.494	61.691	.000 ^b
Residual	16.660	121	.138		
Total	42.143	124			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Knowledge, Brand Prestige, Brand Credibility

Sumber: Data Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1, diperoleh nilai F-hitung yaitu sebesar 61.691 atau dengan tingkat signifikan F sebesar $0,000 < \text{pada } \alpha = 0,05$ maka terima H1 dan menolak H0 atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultaneously*) baik itu *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 2
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.269		3.044	.003
	Brand Prestige	.121	.075	.106	1.620	.108
	Brand Credibility	.372	.088	.433	4.243	.000
	Brand Knowledge	.295	.091	.322	3.234	.002

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t-hitung untuk *Brand Prestige* (X1) yaitu sebesar 1.620 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.108 > \text{pada } \alpha = 0.05$, maka terima H0 atau

tolak H1, yang berarti bahwa *Brand Prestige* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Credibility (X2), diperoleh t-hitung yaitu sebesar 4.243 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$, maka terima H1 atau tolak H0 yang berarti bahwa *Brand Credibility* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Knowledge (X3), diperoleh t-hitung yaitu sebesar 3.234 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.002 < \alpha = 0.05$, maka terima H1 atau tolak H0 yang berarti bahwa *Brand Knowledge* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand prestige* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yapriadi dan Keni (2014), menyatakan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wang dan Yang (2010) menjelaskan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berhubungan dengan emosi dan alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Kredibilitas merek juga memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
3. *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wahyuni dan Suparna (2014) menunjukkan bahwa *brand knowledge* berdampak positif terhadap minat beli atau *purchase intention*.

Saran

Sesuai dengan analisa yang telah dilakukan sebelumnya dan kesimpulan berdasarkan analisa tersebut, maka ada beberapa hal yang mungkin saja dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan meningkatkan *Brand Credibility* sehingga dapat terciptanya *Purchase Intention* dan meningkatkan *Brand Prestige* yang ada di benak konsumen.
2. Lebih baik menggunakan kuesioner dan responden *offline* agar data lebih maksimal.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 9–18.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2000/2391>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Chepchirchir, J., & Leting, M. (2015). Effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: Empirical assessment from Kenya. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7–14.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>
- Damsuki, A. A., Rachmawati, V., & Danajaya, Y. (2014). Pengaruh brand knowledge, brand relationship, behavioral intention, brand advertisement, dan brand experiences pada repurchase intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 3(2), 52–63.
[http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/97/Pengaruh Brand Knowledge%2C Brand Relationship%2C Behavioral Intention%2C Brand Advertisement%2C dan Brand Experience pada Repurchase Intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya.pdf?sequ](http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/97/Pengaruh%20Brand%20Knowledge%20Brand%20Relationship%20Behavioral%20Intention%20Brand%20Advertisement%20dan%20Brand%20Experience%20pada%20Repurchase%20Intention%20Teh%20Tong%20Tji%20di%20Mall%20Surabaya.pdf?sequ)

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdoğan, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Gilaninia, S., Ganjina, H., & Karimi, K. (2013). The relationship between organizational learning and competitive strategies and its impact on performance of business and customer. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3), 54–60. <https://doi.org/10.12816/0003625>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek - Analisis kasus dengan SPSS* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- The Conversation. (2021). *Survei: Pandemi COVID-19 naikkan popularitas dan durasi olahraga di rumah*. The Conversation. <https://theconversation.com/survei-pandemi-covid-19-naikkan-popularitas-dan-durasi-olahraga-di-rumah-154187>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention produk tas tiruan di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1022–1034. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7540/6353>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Yapriadi, A. H., & Keni. (2014). Pengaruh brand credibility, brand prestige dan brand awareness terhadap purchase intention: Perceived quality sebagai mediating variable. *Economic Globalization: Trend & Risk for Developing Country*, 16. <http://repository.untar.ac.id/350/1/2299-4970-1-SM.pdf>
- Zayerkabe, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. (2012). Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160–166. <http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/August/160-166.pdf>

PENGEMBANGAN BRANDING ARUNG JERAM DI BOGOR BARAT (*New Venture Creation*)

Kusmayadi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kusmayadi.117182030@stu.untar.ac.id

Eddy Supriyatna MZ
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The development of branding in this article is to examine strategies for the best implementation that can be applied to the design of branding and re-branding of Aligator Rafting tours in West Bogor. Branding is the giving of a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, which is made to identify the goods or services or groups of sellers and to differentiate them from those of competitors. The concepts used include; brand strategy, brand personality, and brand positioning which are then analyzed to determine branding design as well as branding design steps which are continued by design in the implementation of the re-branding of Aligator Rafting by changing the appearance of the design, which can then be used as corporate identity, including logotype, a mascot that takes the icon reptile as the mascot of Aligator Rafting which is of course visualized by the interests of Aligator Rafting, so that the brand image can be accepted by the public.

Keywords: Brand Development, Branding Strategy, Rafting, Brand Image, Logotype

Abstrak: Pengembangan *branding* pada artikel ini adalah mengkaji strategi-strategi untuk implementasi terbaik yang dapat diterapkan pada perancangan *branding* dan *re-branding* wisata arung jeram Aligator Rafting di Bogor Barat. *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Konsep-konsep yang dipergunakan diantaranya; *brand strategy*, *brand personality*, dan *brand positioning* yang selanjutnya dianalisis untuk menentukan perancangan *branding* sekaligus langkah-langkah perancangan *branding* yang diteruskan desain dalam implementasi *re-branding* Aligator Rafting dengan merubah perwajahan desain, yang selanjutnya dapat dijadikan *corporate identity*, meliputi *logotype*, maskot yang mengambil *icon* reptil sebagai maskot Aligator Rafting yang tentunya divisualisasikan sesuai dengan kepentingan Aligator Rafting, sehingga *brand image* bisa dapat diterima oleh publik selanjut visi dan misi serta tujuan Aligator Rafting dapat terwujud sekaligus turut serta dalam mewujudkan Bogor Barat menjadi destinasi wisata nasional dengan segala potensi yang ada.

Kata Kunci: Pengembangan *Brand*, *Branding Strategy*, Arung Jeram, *Brand Image*, *Logotype*

PENDAHULUAN

Bisnis wisata arung jeram merupakan salah satu bisnis yang mempunyai potensi yang cukup besar, di tengah berbagai macam jenis bisnis yang mulai mengeliat akhir-akhir ini. Arung jeram merupakan wisata petualangan yang sangat digemari oleh beberapa kalangan, selain anak muda (usia sekolah dan mahasiswa), juga oleh para kalangan profesional muda bahkan menjadi wisata keluarga. Menurut Surachman (2008), dalam kacamata pemasaran, *branding* pada suatu tempat atau destinasi bertujuan untuk mencari investor, pelaku bisnis, serta pengunjung. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu *brand* dalam menjual produknya dibandingkan dengan *brand* yang biasa-biasa saja. Begitu penting dan strategisnya peran *branding*, untuk itu peneliti fokus pada hal yang terkait *branding* dan *re-branding* pada

Aligator Rafting, sebuah usaha bisnis wisata arung jeram di Bogor Barat, dengan harapan dapat dijadikan referensi menuju Aligator Rafting menjadi *operator rafting* yang diperhitungkan, profesional, dan dapat mengangkat kearifan lokal dan bermanfaat untuk masyarakat sekitar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pengembangan *branding* ini adalah mengkaji strategi-strategi untuk implementasi terbaik yang dapat diterapkan pada perancangan *branding* dan *re-branding* wisata arung jeram Aligator Rafting di Bogor Barat.

TELAAH PUSTAKA

Branding

Menurut Susanto et al. (2004, p. 8), *brand* sebagai identitas tentunya juga memiliki keuntungan dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan *branding* yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Istilah *branding* atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. *Branding* adalah salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia *marketing*. Meskipun pada mulanya diterapkan pada produk atau jasa, akan tetapi dengan perkembangannya sekarang menjadi semakin umum dilakukan oleh beberapa institusi, *corporate branding*, *event branding*, *personal branding*, dan juga suatu tempat (*place/nation/region/city branding*) sebagai promosi yang komprehensif, mengikuti keberhasilan yang diraih sebuah produk dengan merek terkenal. Dengan demikian, seiring pertumbuhan kapitalisme global sedikit terjadi pergeseran dari pemasaran tempat (*place marketing*) menjadi *branding* tempat (*place branding*). *Branding* tempat dalam penerapan *strategi marketing* bersifat multidisiplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara.

Brand Strategy

Menurut Schultz dan Barnes (1999, p. 11), *brand strategy* adalah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand* yang kuat. *Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan *brand* menjadi awal dalam pembuatan *brand*, kemudian analisis *brand* untuk menentukan *brand* yang tepat dengan melakukan riset dan analisis *customer*, analisis pesaing dan analisis diri sendiri selanjutnya manajemen *brand strategy branding* yang meliputi beberapa komponen diantaranya:

1. *Brand positioning*, memiliki peran awal yang sangat penting menentukan dalam tahapan strategi berikutnya, karena *brand positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, serta manfaat bagi konsumen untuk mengingat *brand* sebuah produk atau tempat.
2. Faktor penting seperti perusahaan, pelanggan dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Karena *positioning* yang baik dan jelas, akan mendatangkan respon yang positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas perusahaan.
3. Menurut Hermawan (2012, p. 12), *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan, Kotler (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.
4. Kriteria membangun *positioning* yang solid membutuhkan 4C *Diamond* yaitu *company*, *competitor*, *customer*, dan *change*. *Company* sebagai cerminan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. *Customer* bagaimana perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan, *competitor* dimana *positioning* harus mempunyai keunikan sebagai cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing, dan *change* artinya *positioning* harus berkelanjutan dan tetap relevan.

Strategi Merancang

Strategi merancang adalah bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat (Suyanto, 2006, p. 20).

Efektivitas Media Promosi

Efektivitas media promosi erat kaitannya dengan kegiatan penyampaian pesan, namun tidak semua orang tahu bagaimana menjadikan pesan dalam bentuk media promosi itu menjadi efektif dan efisien. Langkah-langkah dalam mengembangkan media promosi yang efektif menurut Kotler (2003) antara lain :

1. Mengidentifikasi konsumen sasaran, konsumen mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat perputaran pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya.
2. Menentukan tujuan komunikasi, mencari, dan mendefinisikan respon konsumen yang diinginkan.
3. Merancang pesan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif, menggunakan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).
4. Memilih media, antara lain: saluran komunikasi pribadi adalah saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik sehingga dinilai sangat efektif. Contohnya: tatap muka, telepon, *email*, media sosial lainnya.
5. Menentukan tujuan komunikasi, mencari, dan mendefinisikan respon konsumen yang diinginkan.

Marketing Mix

Di dalam pemasaran terdapat strategi yaitu *marketing mix*, yang memiliki peranan terpenting dalam mempengaruhi *customer* maupun pelanggan agar mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler & Keller, 2012, p. 341).

RENCANA PROYEK

Konsep Usaha Aligator Rafting

Bisnis arung jeram Aligator Rafting merupakan salah bisnis yang mengabungkan antara wisata dengan olahraga petualangan dengan mengutamakan aspek keamanan dan keselamatan (*safety prosedure*), baik dari peralatan dan fasilitas yang digunakan juga program-program dan serta operator yang berpengalaman dan bersertifikasi.

Dampak positif lain dari operasional Aligator Rafting ini adalah membuka kesempatan kerja dan usaha. Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan di atas, maka Aligator Rafting mencoba untuk merangkai ide, konsep, dan usaha untuk menciptakan sebuah inisial kata yang dapat Aligator Rafting gunakan di dalam memperkenalkan *branding* nama Aligator Rafting ke masyarakat luas. Logo merupakan salah satu unsur dalam *branding* dimana bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengingatnya dan sebagai identitas usaha ini. Jika diperhatikan dengan seksama, maka dapat terlihat dengan jelas bagaimana sebenarnya konsep usaha bisnis wisata arung jeram Aligator Rafting diartikan dengan baik melalui visual sehingga dengan sekali memandang logo ini, maka *customer* maupun pelanggan dapat memahami konsep Aligator Rafting itu sendiri dapat terlihat dengan jelas bahwa Aligator Rafting sebagai usaha bisnis yang bergerak pada wisata arung jeram yang digambarkan melalui karakter logo tersebut, berikut logo Aligator Rafting, sebelum mengalami perubahan.

Gambar 1
Logotype Aligator Rafting



Logo Aligator Rafting

Visi, misi, dan tujuan Aligator Rafting adalah sebagai *goal* untuk sebuah bisnis wisata arung jeram, jelas terlihat dengan logo yang lama merupakan masih terdapat kesederhanaan, dimana visualisasi *logotype* Aligator Rafting belum terlihat dan mewakili sebuah rencana bisnis yang patut dikembangkan, hal ini sejalan dengan Aligator Rafting mulai menyentuh dan melihat sebuah potensi besar di wisata arung jeram di Bogor Barat di masa datang.

Brand Merupakan Aset dan Investasi Aligator Rafting

Brand merupakan aset Aligator Rafting. Hal ini merupakan kemudahan pelanggan membedakan dengan yang lain. Ia bertindak layaknya sebuah sinyal yang konsisten, *brand asset* sendiri bisa bermacam-macam bentuknya, dua di antaranya sudah sebutkan, yakni skema warna dan logo. Selain itu, masih ada banyak tipe aset merek lainnya, jenis-jenis itu di antaranya:

1. Logo atau maskot.

Saat melihat logo Aligator, publik langsung teringat dengan Aligator Rafting yang merupakan operator atau penyelia bisnis wisata arung jeram yang ada di Bogor Barat. Selain itu, maskot atau logo merupakan aset merek yang penting. Ia kerap menjadi “wajah” dari sebuah *brand* dari Aligator Rafting.

2. *Typeface* atau *typography*.

Beberapa *font* sudah sangat melekat pada hal tertentu. Sebut saja, Times New Roman yang hampir selalu jadi desain huruf karya ilmiah. Ternyata, *font* punya kekuatan hingga dihubungkan dengan pihak tertentu. Salah satu dari pihak itu adalah merek. Dengan alasan ini, *typeface* dan *typography* adalah bagian dari *brand asset*. Dalam hal ini, Aligator Rafting menggunakan *font* bebas untuk kata “Aligator” dan menggunakan *font* bocah unta kata “Rafting”.

Desain dalam Implementasi *Re-branding* Aligator Rafting

Logotype Aligator Rafting logo *branding* “Aligator Rafting” merupakan rancangan perubahan desain yang diselaraskan dengan visi dan misi pengembang wisata arung jeram Aligator Rafting juga diselaraskan dengan perkembangannya, seperti pada Gambar 2.

Gambar 2
Logotype *Re-branding* Aligator Rafting



Maskot adalah tokoh representatif, simbol, dan alat berkomunikasi untuk merealisasikan *branding*. Maskot merupakan salah satu strategi *marketing* yang membuat perusahaan nampak unik di antara perusahaan lain. Maskot harus dibuat sedemikian *eye catching* karena maskot

yang pertama kali dilihat oleh pengunjung, dalam hal ini maskot dapat mewakili penggambaran identitas Aligator Rafting. Maskot yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media promosi yang dibuat sebagai sebuah identitas. Dalam perancangan maskot, Aligator Rafting menggunakan hewan reptil *Alligator* yang dibuat menjadi karakter dan *icon* serta menjadi kesatuan dari *logotype* Aligator Rafting. seperti pada Gambar 3.

Gambar 3
Maskot Aligator Rafting



Program Media

Program media ini adalah program promosi yang merupakan ujung tombak dari keberhasilan pengembangan *re-branding* yang akan dilakukan, perlu disiapkan manajemen dan anggaran yang baik dan terukur guna program ini dapat berjalan dengan baik. Implementasi dari program media ini dapat dilakukan pada media promosi, seperti *billboard*, *sign system*, *famplet/selebaran*, *peta sungai*, *x-banner*, *souvenir*, *sertifikat*, *situs web*, dan *social media* lainnya.

KESIMPULAN

Konsep dari pengembangan *branding* dengan mengangkat beberapa keunikan di antaranya fokus kepada aspek keselamatan dengan selalu menjalankan *safety procedure* pada setiap kegiatannya, hal ini menjadi sangat penting karena kegiatan arung jeram merupakan kegiatan alam terbuka yang beresiko cukup tinggi. Pengembangan *branding* arung jeram di Bogor Barat ini perlu dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand image* Aligator Rafting kepada publik dan kepada calon *customer*, dimana *branding* yang lebih komunikatif dapat menyampaikan pesan terkait keberadaan Aligator Rafting, sehingga diharapkan dengan segala kelebihan dan fasilitas yang dimiliki akan menjadikan Aligator Rafting sebagai destinasi wisata arung jeram dengan daya tarik tersendiri dan menjadi pilihan utama bagi *customer* yang ingin melakukan wisata arung jeram.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek: Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan* (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- Susanto, A. B., Soehadi, A. W., Nurbasari, A., Dharmmesta, B. S., Subroto, B., Affif, F., Satyagraha, H., Salim, L., Huseini, M., & Pawitra, T. (2004). *Value marketing - Paradigma baru pemasaran*. Mizan Pustaka.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi perancangan iklan outdoor kelas dunia*. Andi.

CAPITAL BUDGETING ANALYSIS IN COAL HAULING SUBSCRIPTION BUSINESS MODEL

Ignatius Indrawan Sumawinata
Magister Management in Technology, President University
ignatius.sumawinata@student.president.ac.id

Okia Verda Suryani
Magister Management in Technology, President University
okia.suryani@student.president.ac.id

Suwinto Johan
Faculty of Business, President University
suwintojohan@gmail.com

Masuk : 26-04-2021 , revisi : 14-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 16-06-2021

Abstract: Volatile coal business conditions have become a challenge for coal mining business practitioners, PT ABC is one of them. PT ABC is a market leader for coal mining hauling equipment in Indonesia. Considering this company is owned by a listed mining company, the company name is covered up. One possible solution is to solidify the revenue by adopting the subscription business model. This study aims to assess investment feasibility by providing a capital budgeting analysis to develop the “Subscription Business Model in Coal Mining Business Sector”. The parameter to verify this project will apply IRR calculation, Net Present Value, Payback Period, ROE, and ROI. The result shows that the IRR value is 28,3%, the Net Present Value is IDR 198,8 Bio, the Payback period is 3,4 years, ROE is 509,1%, and ROI is 50,9%. Through this analysis, it is found that the results indicate the business plan is feasible to implement taking into account all required parameters.

Keywords: Capital Budgeting, Internal Rate of Return, Net Present Value, Payback Period

Abstrak: Kondisi bisnis batubara yang fluktuatif menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis pertambangan batubara, salah satunya PT ABC. Perusahaan ini merupakan pemimpin pasar untuk peralatan pengangkutan pertambangan batubara di Indonesia. Sehubungan dengan perusahaan ini dimiliki oleh emiten pertambangan, maka nama perusahaan disamarkan. Dalam rangka memperkuat pendapatan, salah satu solusi yang mungkin dilakukan adalah dengan mengadopsi model bisnis berlangganan. Studi ini bertujuan untuk menilai kelayakan investasi dengan memberikan analisis penganggaran modal untuk mengembangkan “Model Bisnis Berlangganan di Bidang Usaha Pertambangan Batubara”. Parameter untuk memverifikasi proyek ini akan menggunakan perhitungan IRR, Net Present Value, Payback Period, ROE, dan ROI. Hasil penelitian menunjukkan nilai IRR sebesar 28,3%, Net Present Value sebesar Rp. 198,8 Bio, Payback Period 3,4 tahun, ROE 509,1% dan ROI 50,9%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek penganggaran modal memenuhi parameter yang disyaratkan sehingga rencana bisnis ini layak untuk dilaksanakan.

Kata Kunci: *Capital Budgeting, Internal Rate of Return, Net Present Value, Payback Period*

INTRODUCTION

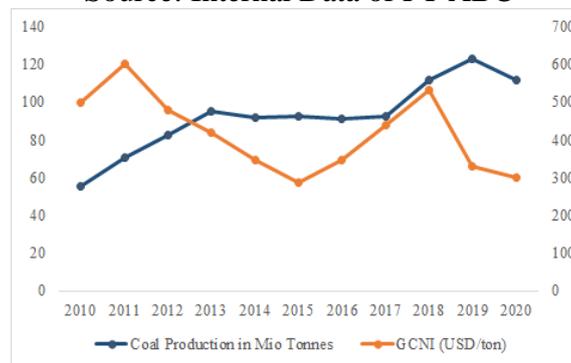
Background

Due to the Covid-19 Pandemic since the beginning of 2020, the condition of the global economy was severely affected including Indonesia. Based on The World Bank (2020), the declining Indonesian economy is indicated by the decline of -2,2 percent of GDP. Although 2020 is not a good year for most countries, it seems that 2021 will be a better year for Indonesia.

The partial reopening of the domestic and global economies will support Indonesia in recovery. It is forecasted by the outlook from The World Bank (2020) that Indonesia's GDP would increase to 4,4% in 2021. The mining and manufacturing sectors are the sectors that are more dominant to increase in 2021.

According to Badan Pusat Statistik (2021), the mining sector contributes 7,38% to Indonesia's GDP. Coal mining contributes 19% to mining sectors in Indonesia, consistently in 2018 and 2019 according to PricewaterhouseCoopers (2020). Based on Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (2021), coal production in Indonesia has stable growth that making Indonesia one of the biggest coal exporters. Unfortunately, the research result shows that the price of coals is unstable. This condition affects companies in that business sector such as mining concessions, mining contractors, and heavy equipment manufacturers. All those companies have difficulty keeping their business performance and growth.

Figure 1
Coal Production vs. Coal Price
Source: Internal Data of PT ABC



This research focused on PT ABC, one of the companies supporting mining activities in Indonesia as heavy equipment manufacturers. PT ABC is a private limited company that is owned by one of the largest listed mining companies in Indonesia. To keep the data confidential the company name is covered up. Currently, the revenue driver of PT ABC is selling Trailer Long-Hauler for coal transportation to the mining contractors. However, the revenue of PT ABC is affected by the volatility of coal prices. The information regarding PT ABC is collected by the researchers through direct observations in PT ABC.

To solidify the revenue, PT ABC could adopt a subscription business model. This subscription business model could generate recurring revenue and reduce their dependency on the investing activity from mining contractors. Warrillow (2015) stated that the subscription economy will become a huge opportunity for companies when they can turn their customers into subscribers. These types of subscribers can be said to the automatic customers that have a big impact on the companies to increase the cash flow, stimulate growth, and boost the value of the company. In other words, subscribers do not have to pay a large amount of cash at the beginning. Whereas the payment will go periodically (monthly, yearly, or seasonal). The subscription economy is commonly used in digital and media businesses such as Amazon, Spotify, Netflix, iCloud, Microsoft Teams, etc. Further research stated that 35% of Global 2000 companies' non-media digital products are estimated that the subscription models will contribute 5% to 10% of their incremental revenue. Thus, it is very possible to adopt this model in any industry.

According to Schuh et al. (2019), the manufacturing company is one of the sectors that is possible to implement the subscription business model. The implementation requires several major adjustments, there are major changes from short-term revenue to long-term revenue, a new financial model and strategies, and a clear analysis of the rights and obligations between the manufacturer and the customers. If these things can be done properly, the implementation of the subscription model in manufacturing could create a dynamic and long-term relationship with the customer. The manufacturing company that changed its business into a subscription

is Rolls Royce through “Power by the hour” which was established several years ago. According to Jacopino (2020), “Power by the hour” is the system that Rolls Royce offers the engine and accessories based on a fixed cost per flying hour basis. Rolls Royce will gain revenue whenever the airlines (customers) use the engine and vice versa. Inspired by the success of Rolls Royce, researchers proposed PT ABC adopt this subscription business model. This proposed business will be attractive and beneficial by offering “One Stop Solution Services to Increase Mine Contractors Productivity” with lower capital expenses required.

Research Purpose

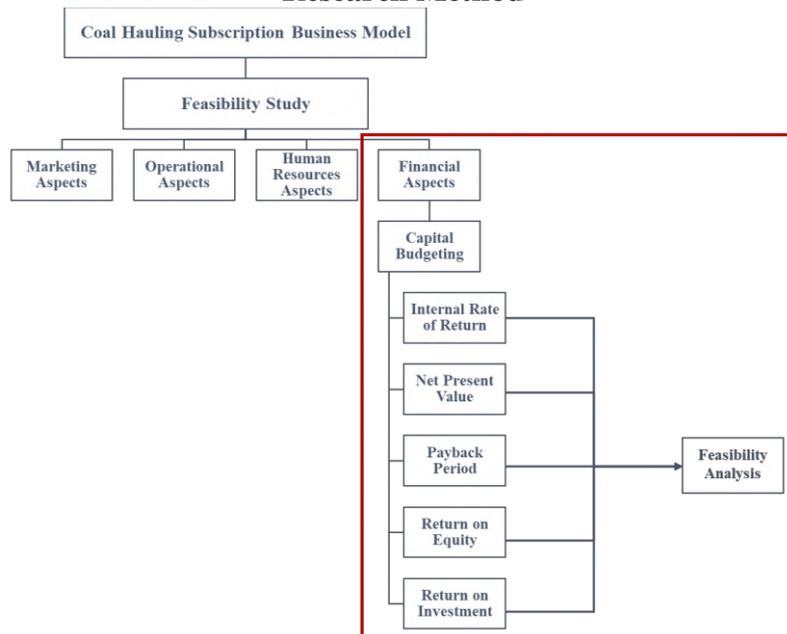
This study aims to assess investment feasibility by providing a capital budgeting analysis to develop the “Subscription Business Model in Coal Mining Business Sector”.

RESEARCH METHOD

This research method begins with collecting, analyzing, and interpreting data. The research method approach is carried out using qualitative and quantitative methods. Researchers collect qualitative data by conducting literature studies and observations. While the quantitative data, from the researchers, get from the internal data of PT ABC, financial statements, and other online sources. The collected data is analyzed to determine the investment feasibility.

The researchers use the method of analysis in this study with a figure as follows:

Figure 2
Research Method



RESULT AND DISCUSSION

The financial plan is conducted by calculating the income statement, and investment feasibility using capital budgeting analysis. The result shows the five years projection of this business plan. It starts with cash flow forecast, IRR, NPV, Payback Period, ROE, and ROI. All of the criteria are calculated according to Gitman and Zutter (2014).

Cash Flow Forecast

In the beginning, the project requires investment at IDR 227,7 Bio. This project will start to generate profit in the Y+4 at IDR 21,2 Bio in present value. In total for five years projections, the project will generate a profit at IDR 198,8 Bio in present value.

Table 1
Cash Flow Forecast (in Bio)

Year	EAT	DEPR.	FCF	Cum. FCF	Disc. Rate	Disc. FCF	Cum. Disc. FCF
Y			(227,7)	(227,7)			(227,7)
Y+1	57,2	2,7		(227,7)	0,92		(227,7)
Y+2	114,5	5,5	85,7	(142,0)	0,84	72,0	(155,7)
Y+3	176,9	8,4	59,7	(82,3)	0,77	46,0	(109,7)
Y+4	176,9	8,4	185,3	103,0	0,71	130,9	21,2
Y+5	262,2	12,2	274,3	377,3	0,65	177,6	198,8

Source: Research Result, 2021

Internal Rate of Return (IRR)

The internal Rate of Return is an indicator of the efficiency level of investment. IRR is also a clue value that is identical to how much interest the investment can generate compared to the weighted average cost of capital (WACC), if the IRR is bigger than WACC, the investment is considered profitable and feasible to conduct. According to Johan (2018), the WACC is the calculation of the cost of capital when investing in a project that consists of capital cost and borrowing cost. Based on the calculation, the WACC for this project is 9,1%. The IRR value for this project is 28,3% bigger than WACC.

Table 2
Internal Rate of Return (IRR)

YEAR	Free Cash Flow
Y	(227,7)
Y+1	-
Y+2	85,7
Y+3	59,7
Y+4	185,3
Y+5	274,3
IRR	28,3%

Source: Research Result, 2021

Net Present Value (NPV)

NPV is the amount of the increase in profits obtained by a company from an investment. The value is gained by subtracting the present value of cash flow from the initial investment.

The present value of cash flow is the cash flow that is discounted with the weighted average cost of capital (WACC). The NPV for this project is IDR 198,8 Bio, which indicates that the project will generate cash at the end of the project period. The cash is converted into present value by the contribution of WACC (9,1%).

Table 3
Net Present Value (in IDR Bio)

YEAR	Cumulative Discounted FCF
Y	(227,7)
Y+1	(227,7)
Y+2	(155,7)
Y+3	(109,7)
Y+4	21,2
Y+5 (NPV)	198,8

Source: Research Result, 2021

Payback Period (PBP)

The payback period is the period or number of years required to return the value of the investment that has been issued. Investors often use the payback period to decide to invest capital in a project. The project is feasible if the payback period is below the expected period by the company or investors. From the calculation, this project will pay back its investment in 3,4 years.

$$Payback\ Period = \frac{Investment}{Net\ Income}$$

Return on Equity (ROE)

Return on equity describes the amount of return that could be generated in a certain amount of equity and it represents the profitability of this project. The project is profitable and feasible if the ROE is more than zero. If the value is more than zero, it means that the project generates profits bigger than the equity. Based on the calculation the ROE is 509,1%.

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

Return on Investment (ROI)

Return on investment describes the amount of return that could be generated in a certain amount of investment. The investment is the total of debt and equity for the project. It also represents the profitability of the project. The criteria are the same with ROE, the value must be bigger than zero. Based on the calculation the ROI is 50,9%.

$$ROI = \frac{Net\ Income}{Debt + Equity}$$

Table 4**Capital Budgeting Summary**

Description	Result	Criteria
IRR	28,3%	Feasible, IRR > WACC (9,1%)
NPV	198,8	Feasible, NPV > 0
Payback Period	3,4 Years	Feasible, PBP < 5 years
ROE	509,1%	Feasible, ROE > 0
ROI	50,9%	Feasible, ROI > 0

Source: Research Result, 2021

CONCLUSION

The results of the cash flow forecast show that this business will provide a profit at IDR 198,8 Bio in present value. The capital budgeting method contains IRR, NPV, Payback Period, ROE, and ROI. The IRR for this project is 28,3%, that value is bigger than the WACC at 9,1%. The NPV value from this project is IDR 198,8 Bio, it is bigger than zero. The Payback Period for this project is 3,4 years, it is below the expected investment period which is five years. The ROE from this project is 509,1% and ROI is 50,9%, both ROE and ROI are bigger than zero. After assessing the capital budgeting, it can be concluded that the “Subscription Business Model in Coal Mining Business Sector” is feasible to conduct.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Potret sensus penduduk 2020 menuju satu data kependudukan Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/01/21/213995c881428fef20a18226/potret-sensus-penduduk-2020-menuju-satu-data-kependudukan-indonesia.html>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2014). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Jacopino, A. (2020). *Introducing the power by the hour approach*. Performance Based Contracting (PBC) Blog.
<https://performancebasedcontracting.com/2020/03/14/introducing-the-power-by-the-hour-approach/>
- Johan, S. (2018). The relationship between economic value added, market value added and return on cost of capital in measuring corporate performance. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i1.4804>
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2021). *Capaian kinerja 2020 & program 2021*. <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-capaian-kinerja-tahun-2020-dan-program-kerja-tahun-2021-sektor-esdm.pdf>

- PwC. (2020). *Outlook for investment opportunities in Indonesia mining sector*.
<http://www.apbi-icma.org/uploads/files/PRESENTASI/PWC - Outlook for Investment Opportunities in Indonesian Mining Sector.pdf>
- Schuh, G., Frank, J., Jussen, P., Rix, C., & Harland, T. (2019). Monetizing industry 4.0: Design principles for subscription business in the manufacturing industry. *Proceedings - 2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2019*, 1–9. <https://doi.org/10.1109/ICE.2019.8792607>
- The World Bank. (2020). *Indonesia economic prospects: Towards a secure and fast recovery*.
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34930/Indonesia-Economic-Prospects-Towards-a-Secure-and-Fast-Recovery.pdf>
- Warrillow, J. (2015). *The automatic customer: Creating a subscription business in any industry*. Penguin General UK.

**ANALISIS RISK-ADJUSTED RETURN SEBAGAI
SARANA EVALUASI ASET KRIPTO
(STUDI PADA BLOOMBERG GALAXY CRYPTO INDEX TAHUN 2018-2021)**

Muhammad Rafdi Raihan Pranata
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
2017811031@student.unpar.ac.id

Vera Intanie Dewi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
vera_id@unpar.ac.id

Masuk : 03-02-2022 , revisi : 11-03-2022 , diterima untuk diterbitkan : 17-03-2022

Abstract: The purpose of this study is to measure the risk-adjusted return of cryptocurrencies that are included in the Bloomberg Galaxy Crypto Index and to identify whether there are any significant differences in the results of the three performance assessment methods used. The research period is from January 2018 to October 2021. The analysis was done using Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, and Kruskal-Wallis test by Rank (One-way ANOVA on Ranks). The analysis results show that ETC and ETH are the best performing assets compared to 8 other crypto assets where ETC has the best performance for 2021 based on the Sharpe and Treynor ratio, while ETH in the last two years has the best value in 2020 and the second-best in 2021 based on Sharpe ratio. The test result shows that $p = 0.095$, which indicates that the significance value is >0.05 , meaning that there is no statistically significant difference between the assessment results of the three methods used.

Keywords: Cryptocurrency, Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, Investment

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai *risk-adjusted return* dari aset kripto yang terdaftar pada indeks Bloomberg Galaxy Crypto serta mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan atas hasil dari ketiga metode penilaian kinerja yang digunakan. Periode penelitian yang dilakukan yakni dari Januari 2018 hingga Oktober 2021. Analisis dilakukan dengan menggunakan Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, dan uji beda *Kruskal-Wallis (One-way ANOVA on Ranks)*. Hasil analisis menunjukkan ETC dan ETH merupakan aset dengan kinerja terbaik dibandingkan dengan 8 aset kripto lainnya, dimana ETC memiliki kinerja terbaik untuk tahun 2021 berdasarkan penilaian rasio Sharpe dan Treynor, sedangkan ETH pada dua tahun terakhir memiliki nilai terbaik pada tahun 2020 dan kedua terbaik pada tahun 2021 berdasarkan rasio Sharpe. Dari hasil uji beda didapatkan $p = 0.095$ yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi >0.05 , maka diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan secara statistik antara hasil penilaian dari ketiga metode yang digunakan.

Kata Kunci: Cryptocurrency, Rasio Sharpe, Rasio Treynor, Jensen's Alpha, Investasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Investasi merupakan suatu usaha dan pengorbanan yang dilakukan pada saat ini untuk memperoleh hasil dan keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang. Greer (1997) menyebutkan bahwa ada tiga klasifikasi investasi yang populer yaitu *capital assets* yang memberikan *stream of financial flow* kepada investor, *commodity assets* yang diperjualbelikan di pasar komoditas serta memiliki nilai dari utilitasnya namun tidak memberikan *financial flow* bagi pemiliknya, dan yang terakhir adalah *assets that store value (thesaurisation function)* yang tidak menghasilkan pendapatan dan juga tidak dapat dikonsumsi namun nilainya berasal dari kekuatan jual-beli pasar.

Aset kripto termasuk dalam klasifikasi *commodity assets* (Bianchi, 2020), yang mana Soehartono dan Pati (2019) menyebutkan bahwa aset kripto dapat diinvestasikan sebagai komoditas di bursa berjangka. Perdagangan pasar aset kripto terus mengalami peningkatan serta pemberitaan perihal aset tersebut semakin marak bermunculan di media. Aset kripto secara progresif semakin mendapatkan perhatian dari seluruh dunia, dan mulai dapat diakses oleh investor-investor ritel (Frisby, 2014; Vigna & Casey, 2016). Lebih lanjut, Hashemi Joo et al. (2020) menyatakan bahwa *cryptocurrency* merupakan aplikasi teknologi *blockchain* pertama yang berhasil dan dapat digunakan sebagai penggerak utama jaringan transfer uang global.

Bloomberg Galaxy Crypto Index (BGCI) merupakan tolak ukur yang populer sebagai representatif pasar aset kripto yang lebih luas, aset kripto yang terdaftar pada indeks tersebut adalah Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Ripple (XRP), Litecoin (LTC), Bitcoin Cash (BCH), Ethereum Classic (ETC), Monero, EOS, Zcash, dan DASH (Kartozhnykov, 2021). Namun, sebelum mengambil keputusan investasi, diperlukan pertimbangan, perhitungan, dan analisis serta memahami adanya risiko saat berinvestasi. Evaluasi risiko merupakan perilaku dalam membuat keputusan investasi di mana menurut Arifudin et al. (2020) menyatakan bahwa risiko merupakan “penyimpangan hasil yang diperoleh dari yang diharapkan”. Penyimpangan hasil atau secara statistik dapat diukur dengan standar deviasi merupakan metode untuk menghitung risiko dengan mengukur absolut penyimpangan nilai-nilai yang sudah terjadi terhadap nilai ekspektasinya.

Dalam prinsip berinvestasi, perlu dipahami bahwa tingkat imbal hasil yang bervariasi, diikuti dengan tingkat risikonya. Untuk dapat memilih jenis investasi yang sesuai ekspektasinya, investor perlu mengetahui preferensi risikonya dengan mengukur profil risiko (Saputra & Anastasia, 2013). Smart et al. (2017) menyebutkan ada tiga jenis preferensi risiko yaitu *risk-indeference*, *risk-averse*, dan *risk-seeking*. Sementara Saputra dan Anastasia (2013) menyebutkan bahwa untuk mengukur profil risiko dapat menggunakan lima jenis profil yaitu *defensive (low tolerance)*, *conservative (below average)*, *balanced (moderate)*, *moderately aggressive (above average)*, dan *aggressive*. Masing-masing preferensi akan mempengaruhi keputusan investor dalam mengambil suatu keputusan investasi, namun dalam perbedaan preferensi tersebut tetap membutuhkan investor untuk dapat mengukur perbandingan antara risiko dan tingkat pengembalian.

Sementara kinerja investasi dapat dievaluasi berdasarkan kinerja imbal hasil historisnya dan kemudian diestimasi untuk masa yang akan datang. Anggara dan Yulianto (2017) menyampaikan bahwa terdapat dua pengukuran kinerja investasi yaitu melalui *return* itu sendiri dan model *Risk-Adjusted Return (Sharpe Ratio, Treynor Ratio, dan Jensen's Alpha)*. Studi dengan menggunakan model ini sudah dilakukan di berbagai negara dan juga pada berbagai instrumen investasi seperti reksadana, emas, saham, dan aset kripto. Mahessara dan Kartawinata (2018) menggunakan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen untuk mengevaluasi kinerja Bitcoin yang dibandingkan dengan kinerja emas serta kinerja indeks saham LQ45 dengan periode observasi Januari 2014-Agustus 2017, dan menemukan bahwa Bitcoin memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan kedua instrumen lainnya. Liu (2019) melakukan evaluasi kinerja menggunakan metode Sharpe terhadap 10 aset kripto yang memiliki kapitalisasi pasar terbesar dengan periode observasi Agustus 2013-Mei 2018. Tuerah (2013) menyatakan bahwa Jensen, Sharpe, dan Treynor berbeda signifikan antara *return* yang diharapkan dan yang dihasilkan pada LQ45 tahun 2012, sementara Claransia dan Sugiharto (2021) pada penelitiannya juga menggunakan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen dalam menilai risiko pada instrumen investasi dan melakukan uji *Kruskal-Wallis (One-way ANOVA on Ranks)* terhadap hasil dari masing-masing metode, lebih lanjut hasil penelitiannya menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan atas hasil penilaian dari ketiga metode tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, agar dapat membuat keputusan dengan tepat pada investasi aset kripto, investor dapat mengukur tingkat risiko saat sebelum mengambil keputusan investasi aset kripto.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai *risk-adjusted return* dari aset kripto yang terdaftar pada indeks Bloomberg Galaxy Crypto serta mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan atas hasil dari ketiga metode penilaian yang digunakan. Penelitian ini mengembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, namun pembaharuan yang diteliti pada studi ini adalah: (1) tidak hanya menilai satu aset kripto, studi ini akan melakukan penilaian terhadap sepuluh aset kripto yang termasuk dalam Bloomberg Galaxy Crypto Index; (2) tidak hanya mengukur dengan Sharpe Ratio, namun akan digunakan tiga metode pengukuran, dan; (3) membandingkan hasil penilaian risiko investasi pada aset kripto dari ketiga metode yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan antara metode pengukuran kinerja Sharpe, Treynor, dan Jensen yang tujuannya adalah selain untuk menentukan nilai tingkat pengembalian dan risiko dari beberapa aset kripto, juga untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan secara statistik dalam hasil penilaian dan peneringkatan dari ketiga metode tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan kajian literatur penelitian sebelumnya mengenai penilaian risiko. Hartono (2017) menyebutkan ada beberapa metode *risk adjusted return*: (1) metode Sharpe (*reward to variability*) yang penilaiannya berdasarkan risiko antara *excess return* terhadap standar deviasi; (2) metode Treynor (*reward to market risk*) yang menggunakan beta sebagai pembagi yang merupakan risiko sistematis, dan; (3) metode Jensen's Alpha yang menggunakan pengukuran berdasar CAPM. Liu (2019) melakukan penelitian dengan Sharpe Ratio untuk menilai diversifikasi portofolio pada pasar aset kripto, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diversifikasi antara aset kripto dapat meningkatkan nilai Sharpe Ratio. Hertina et al. (2021) menggunakan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen untuk menilai kinerja saham pada sektor industri properti, *real estate*, dan sektor konstruksi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam kinerja saham antara metode Sharpe, Treynor, dan Jensen. Sementara, beberapa penelitian lain juga menggunakan *risk-adjusted return* dalam evaluasi performa aset kripto. Sementara, Kartozhnykov (2021) meneliti tentang keuntungan dalam melakukan diversifikasi dengan menambahkan aset kripto ke dalam portofolio yang dibentuk dari aset investasi tradisional. Hasil penilaian Sharpe Ratio pada penelitian tersebut menandakan adanya peningkatan utilitas pada portofolio saat adanya penambahan aset kripto. Sedangkan, Ma et al. (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa memiliki beberapa aset kripto yang berbeda pada portofolio memberikan diversifikasi yang lebih baik dengan nilai Sharpe Ratio yang lebih tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatif dan kuantitatif. Sedangkan, jenis data yang digunakan merupakan data sekunder dengan periode pengamatan mulai dari Januari 2018 hingga Oktober 2021. Penelitian dilakukan pada bulan November 2021 hingga Januari 2022 dengan sumber data diperoleh dari: (1) website www.bloomberg.com untuk melihat data aset kripto yang menjadi komposisi Bloomberg Crypto Galaxy Index; (2) website www.investing.com untuk mendapatkan harga penutupan masing-masing aset kripto; (3) website www.kemenkeu.go.id untuk mendapatkan harga obligasi (ORI020) sebagai acuan *risk-free return* atau tingkat pengembalian bebas risiko. Penelitian ini dilakukan pada sampel sebanyak 10 aset kripto yakni Bitcoin, Ethereum, Ripple, Litecoin, Dash, Monero, Bitcoin Cash, EOS, Ethereum Classic, dan Zcash. Sampel diambil dengan teknik sampel jenuh pada populasi yakni aset-aset kripto yang berada dalam Bloomberg Galaxy Crypto Index yang diterbitkan pada Mei 2018.

Untuk menjawab tujuan penelitian, digunakan metode *Risk-Adjusted Return* yaitu Sharpe Ratio, Treynor Ratio, dan Jensen's Alpha. Setelah hasil penilaian didapatkan dari ketiga

metode perhitungan *Risk-Adjusted Return*, dilakukan standardisasi kepada nilai-nilai tersebut untuk dapat dilakukan uji beda dengan menggunakan *Kruskal-Wallis (one-way ANOVA on ranks)*, yang merupakan uji non parametrik menggunakan SPSS 15.0. Berikut adalah formula yang digunakan dalam melakukan perhitungan:

$$\text{Indeks kinerja Sharpe dihitung dengan formula: } S_p = \frac{(R_p - R_f)}{\sigma_p}$$

Keterangan:

S_p = indeks kinerja Sharpe.

R_p = *return* portofolio atau tingkat pengembalian pasar.

R_f = *return* bebas risiko tingkat bunga bebas risiko.

σ_p = total risiko yaitu hasil jumlah dari risiko sistematis dan risiko unsistematis.

$$\text{Indeks kinerja Treynor dihitung dengan formula : } T_p = \frac{(R_p - R_f)}{\beta_p}$$

Keterangan:

T_p = indeks kinerja Treynor.

R_p = *return* portofolio atau tingkat pengembalian pasar.

R_f = *return* bebas risiko tingkat bunga bebas risiko.

β_p = risiko pasar dari portofolio atau risiko sistematis portofolio.

$$\text{Formula Jensen's Alpha: } a_p = R_p - [R_f + \beta_p(R_m - R_f)]$$

Keterangan:

a_p = indeks kinerja Jensen.

R_p = *return* portofolio atau tingkat pengembalian pasar.

R_f = *return* bebas risiko tingkat bunga bebas risiko.

R_m = *return* pasar pada periode tertentu.

β_p = beta pasar

$$\text{Standardized Z-Score yang digunakan: } Z = \frac{x - u}{\sigma}$$

Keterangan:

x = nilai yang diobservasi

u = *mean* sampel

σ = standar deviasi sampel

Formula Kruskal-Wallis (*One Way Analysis of Variance by Rank*):

$$Kw = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{t=1}^n n_j R_j^2 \right] - 3(N+1)$$

Keterangan:

Kw = nilai uji Kruskal Wallis

N = jumlah seluruh data

n_j = jumlah data perlakuan j

R_j = *mean rank* perlakuan j

HASIL DAN KESIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 10 aset kripto yang ada dalam BCGI memiliki *return* yang negatif pada tahun 2018 namun secara keseluruhan memiliki total *return* yang positif apabila dihitung dari Januari 2018 hingga Oktober 2021. Nilai perhitungan dari ketiga metode yang digunakan juga menunjukkan nilai yang negatif untuk semua aset kripto tersebut pada tahun 2018, terkecuali nilai Jensen's Alpha dari XRP. *Risk free return* yang digunakan dalam perhitungan pada penelitian ini adalah sebesar 4.95% mengacu pada Surat Berharga Negara (SBN) yang dikeluarkan oleh negara Indonesia (ORI020) pada tahun 2021.

ETC memiliki nilai Sharpe sebesar 2.40 pada tahun 2021 yang merupakan nilai Sharpe terbesar, ETH memiliki nilai Sharpe terbesar pada tahun 2020 dan terbesar kedua pada tahun

2021 sementara nilai LTC pada tahun 2018 sebesar -2.43 menjadi nilai terendah. Penilaian Treynor Ratio juga memberikan hasil yang sama, bahwa ETC pada tahun 2021 menjadi nilai tertinggi, sedangkan Monero pada tahun 2018 menjadi nilai terendah.

Dalam perhitungan Jensen's Alpha, beta yang digunakan sebagai tolak ukur kinerja adalah performa dari BGCI secara keseluruhan. Monero pada tahun 2018 mendapatkan nilai paling kecil, namun pada tahun 2021 Monero mendapatkan nilai tertinggi dari keseluruhan aset yang diteliti. Dari hasil uji beda *Kruskal-Wallis (One-way ANOVA on Ranks)* didapatkan $\chi^2 = 4.714$, $p = 0.095$, dengan *mean rank* sebesar 66.97 untuk penilaian dengan Sharpe Ratio, 63.58 untuk penilaian dengan Treynor Ratio, dan 50.95 untuk penilaian dengan Jensen's Alpha, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$. Maka dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara hasil penilaian dari masing-masing metode yang digunakan. Hasil Uji Beda *Kruskal-Wallis (One-way ANOVA on Ranks)* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Beda *Kruskal-Wallis (One-way ANOVA on Ranks)*

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	Methods	N	Mean Rank		Rank
Rank	Z-Score Sharpe	40	66.97	Kruskal-Wallis H	4.714
	Z-Score Treynor	40	63.58	df	2
	Z-Score Jensen	40	50.95	Asymp. Sig.	.095
	Total	120			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Methods

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian ini, ETC dan ETH memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan 8 (delapan) aset kripto lainnya. ETC memiliki kinerja terbaik berdasarkan Sharpe Ratio, Treynor Ratio, dan kedua terbaik berdasarkan Jensen's Alpha pada tahun 2021. Untuk kinerja 2 (dua) tahun terakhir, ETH memiliki nilai Sharpe terbaik pada tahun 2020 dan kedua terbaik pada tahun 2021. Hasil uji beda dengan nilai signifikansi > 0.05 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan secara statistik dari hasil penilaian Sharpe Ratio, Treynor Ratio, dan Jensen's Alpha pada aset kripto yang termasuk ke dalam Bloomberg Galaxy Crypto Index pada rentang waktu penelitian yang dilakukan. Penelitian ini signifikan dengan studi yang dilakukan oleh Claransia dan Sugiharto (2021). Namun, penelitian Hertina et al. (2021) menggunakan ketiga metode tersebut untuk menilai performa instrumen investasi lain, pada rentang waktu lain dan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari hasil penilaian ketiga metode tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan obligasi sebagai dasar dalam menentukan *risk-free rate* dan juga jangka waktu observasi yang singkat. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk menggunakan acuan *risk-free rate* lain serta menambah waktu observasi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menilai risiko yang ada pada investasi aset kripto dengan metode lainnya, seperti *Value-at Risk* dan *Sortino Ratio*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A. W., & Yulianto, A. (2017). Analisis kinerja reksadana saham dengan metode Sharpe, Treynor dan Jensen. *Management Analysis Journal*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i1.10270>
- Arifudin, O., Wahrudin, U., & Rusmana, F. D. (2020). *Manajemen risiko*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bianchi, D. (2020). Cryptocurrencies as an asset class? An empirical assessment. *Journal of Alternative Investments*, 23(2), 162–179. <https://doi.org/10.3905/JAI.2020.1.105>
- Claransia, S. O., & Sugiharto, T. (2021). Performance analysis of stock portfolios incorporated in IDX30 using the Sharpe, Treynor and Jensen method in 2016-2020. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 236–242. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/198/146>
- Frisby, D. (2014). *Bitcoin: The future of money?* (1st ed.). Unbound.

- Greer, R. J. (1997). What is an asset class, anyway? *The Journal of Portfolio Management*, 23(2), 86–91. <https://doi.org/10.3905/jpm.23.2.86>
- Hartono, J. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (11th ed.). BPFE.
- Hashemi Joo, M., Nishikawa, Y., & Dandapani, K. (2020). Cryptocurrency, a successful application of blockchain technology. *Managerial Finance*, 46(6), 715–733. <https://doi.org/10.1108/MF-09-2018-0451>
- Hertina, D., Destriani, N., Naufal, M. D., Dauliah, R. D., Sinaga, D. S., Nursapriti, A. W., & Saudi, M. H. (2021). Sharpe, Treynor and Jensen methods in doing stock portfolio performance analysis. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 829–834. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.78>
- Kartozhnykov, K. (2021). *International investment portfolio diversification using cryptocurrencies* [Master Thesis, Radboud University]. https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/11476/Kartozhnykov%2C_Kyrylo_1.pdf?sequence=1
- Liu, W. (2019). Portfolio diversification across cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 29, 200–205. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.010>
- Ma, Y., Ahmad, F., Liu, M., & Wang, Z. (2020). Portfolio optimization in the era of digital financialization using cryptocurrencies. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120265. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120265>
- Mahessara, R. D., & Kartawinata, B. R. (2018). Comparative analysis of cryptocurrency in forms of bitcoin, stock, and gold as alternative investment portfolio in 2014-2017. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 38. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.58>
- Saputra, H. I., & Anastasia, N. (2013). Jenis investasi berdasarkan profil risiko. *Finesta*, 1(2), 47–52. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-keuangan/article/view/1172>
- Smart, S. B., Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2017). *Fundamentals of investing* (13th ed.). Pearson Education.
- Soehartono, & Pati, U. K. (2019). The Regulation of Cryptocurrency Investation in Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Globalization of Law and Local Wisdom (ICGLOW 2019)*, 358(September 2017), 209–212. <https://doi.org/10.2991/icglow-19.2019.54>
- Tuerah, C. (2013). Perbandingan kinerja saham LQ 45 tahun 2012 menggunakan metode Jensen, Sharpe dan Treynor. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1444–1457. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2925>
- Vigna, P., & Casey, M. (2016). *The age of cryptocurrency: How bitcoin and the blockchain are challenging the global economic order*. Picador.

DETERMINAN *PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER

Ellena Nurfazria Handayani
Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada
ellena_0510@yahoo.com

Indriyani Kusumaningrum
Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada
indriyani702@gmail.com

Masuk : 26-02-2022 , revisi : 27-03-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-04-2022

Abstract: Consumers of the female gender mainly want to perform attractively; they will refer to cosmetic products that are alternatives to meet their various needs. This study examines the influence of celebrity endorsers and word-of-mouth, which are the determinants of perceived value and their impact on brand switching. This study uses a quantitative analysis approach. The sampling technique uses a non-probability sampling set of 200 people who require the structural equation model analysis with the maximum likelihood estimation. This study concludes that celebrity endorsers and word-of-mouth affect perceived value. Celebrity endorsers, word-of-mouth, and perceived value affect brand switching.

Keywords: Perceived Value, Brand Switching, Celebrity Endorser, Word-of-Mouth

Abstrak: Konsumen berjenis kelamin perempuan terutama ingin tampil menarik; mereka akan mengacu pada produk kosmetik yang menjadi alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* yang merupakan determinan dari *perceived value* dan dampaknya terhadap *brand switching*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* pada 200 orang yang memerlukan analisis model persamaan struktural dengan *maximum likelihood estimation*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* mempengaruhi *perceived value*. *Celebrity endorser*, dari *word-of-mouth*, dan *perceived value* mempengaruhi *brand switching*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Switching, Celebrity Endorser, Word-of-Mouth*

PENDAHULUAN

Konsumen bergender wanita tentunya sebagian besar ingin *perform* secara menarik dan juga, jika dikaitkan dengan produk maka akan merujuk pada produk kosmetik yang menjadi alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Menurut laporan yang dilansir dalam *pelakubisnis.com* pada Februari 2020, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) (adminlina, 2020). Kompetitifnya persaingan menjadikan peluang bagi pengguna untuk menggunakan alternatif produk dan menjadikan ancaman bagi bisnis, ketika tidak mampu berinovasi membuat konsumen akan lebih mudah untuk berpindah ke produk atau merek lainnya (*brand switching*) seperti halnya dengan produk kosmetik.

Celebrity endorser merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Faktor lainnya yang mempengaruhi *brand switching* adalah *word-of-mouth*. Seorang konsumen mungkin akan bercerita dengan temannya tentang pengalaman setelah menggunakan sebuah produk, ketika konsumen berbagi informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan meningkat

(Firmansyah, 2018, p. 6). Sebaliknya, konsumen yang mendengar kabar negatif, akan terpengaruh oleh informasi tersebut sehingga berpotensi akan melakukan *brand switching*.

Penelitian ini menggunakan objek adalah produk ‘Make Over’ yang menjadi salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Beberapa masalah diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: (1) Persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi sehingga *brand switching* menjadi sangat rentan terjadi pada produk kosmetik; (2) Adanya *gap research* yang masih ditemukan di penelitian terdahulu yang belum konsisten membuktikan pentingnya *perceived value* dan *brand switching* sebagai determinan. Penelitian ini membedakan dengan riset sebelumnya yang menempatkan *perceived value* sebagai fungsi mediasi, dimana tinggi atau rendahnya *perceived value* sangat menentukan pilihan konsumen atas *brand switching*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* yang menjadi determinan *perceived value* dan dampaknya atas *brand switching*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) yaitu selisih antara atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif berdasarkan penilaian prospektif pelanggannya. Analisis dan penilaian diperlukan seorang manajer untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan organisasi dengan pesaingnya atas manfaat yang ditawarkan kepada pelanggannya.

Brand Switching

Menurut Hogan dan Armstrong (2001), *brand switching* adalah tentang mengganti ketersediaan sumberdaya dengan sumberdaya yang lebih berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, M. Sathish et al. (2011), *brand switching* mencerminkan bahwa perilaku konsumen bervariasi berdasarkan tingkat kepuasan mereka dengan penyedia atau perusahaan. Dengan demikian, peralihan merek dapat didefinisikan sebagai proses setia pada satu produk atau layanan dan beralih ke yang lain karena ketidakpuasan atau masalah lain (Appiah et al., 2019).

Celebrity Endorser

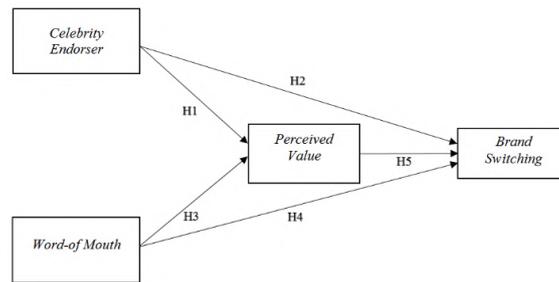
Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* dapat didefinisikan atas setiap individu yang menikmati pengakuan publik yang menguntungkan, yang dia gunakan atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan (Schimmelpfennig, 2018). Penggunaan *icon* orang-orang terkenal (diakui publik) ini memiliki dampak untuk menarik konsumen dalam memutuskan atas perilaku pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dalam fungsi sebagai komunikator dengan karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut (Riani & Soesanto, 2015).

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth dalam ‘Cambridge Dictionary’ dapat didefinisikan yaitu diberikan atau dilakukan oleh orang-orang berbicara tentang sesuatu atau memberitahu orang-orang tentang sesuatu. Dalam konteks pemasaran *word-of-mouth* adalah alat komunikasi orang-ke-orang, antara komunikator dan komunikan, yang merasakan informasi tentang merek, produk, atau layanan non-komersial (Huete-Alcocer, 2017). Penggunaan sebagai aliran informasi atas *word-of-marketing* (WOM) menurut Kotler dan Keller pada jejaring sosial individu mampu menjalin hubungan satu dengan lainnya (Riani & Soesanto, 2015).

Model Penelitian dan Hipotesis

**Gambar 1
Model Penelitian**



Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian Widiandi dan Trinanda (2019) membuktikan *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, tetapi pada penelitian Riani dan Soesanto (2015), *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada *brand switching* dan *brand attitude*.

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pengguna Make Over.

H₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *word-of-mouth* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian Widiandi dan Trinanda (2019) juga membuktikan komponen *word-of-mouth* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, sementara pada penelitian Rahdita dan Sanawiri (2017) justru negatif E-WOM yang berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap *brand switching*.

H₃ : *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pengguna Make Over.

H₄ : *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan dengan analisis menggunakan parameter statistik (Sugiyono, 2018, p. 13). Data menggunakan sumber primer yang diperoleh dari persepsi responden dengan *tools* kuesioner *online* dan Google Form pada konsumen produk Make Over di Jakarta Timur.

**Tabel 1
Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran**

Variabel Penelitian	Dimensi	Item	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	2	Sertoglu et al. (2014)
	keahlian (<i>expertise</i>)	2	
	daya tarik (<i>attractive</i>)	2	
<i>Word-of-Mouth</i>	menyebarkan informasi positif	2	Widiandi dan Trinanda (2019)
	merekendasikan ke orang lain	2	
	mendorong calon konsumen lain	2	
<i>Perceived Value</i>	<i>Emotional value • Social value</i>	2;2	Kotler dan Keller (2009); Riani dan Soetanto (2015)
	<i>Quality/performance value • Price/value of money</i>	2;3	
<i>Brand Switching</i>	ketidakpuasan pasca ekonomi	2	Peter dan Olson (2010); Susanto dan Widayawati (2016)
	keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi barang	2	

Teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling* pada lokasi pengambilan sampel yang mensyaratkan bahwa respondennya pernah menggunakan kosmetik merek tertentu yang berpindah ke merek Make Over serta memiliki kemampuan dan memahami pernyataan-pernyataan dengan baik. Penentuan sampel akhir ditetapkan sebanyak 200 orang yang mensyaratkan dalam analisis model persamaan struktural dengan kisaran 100-200 responden dengan teknik *maximum likelihood estimation* (Hair et al., 2010). Tahapan analisis berbasis SEM ini dilakukan dengan mengeksplorasi kombinasi struktur yang telah

didefinisikan dalam pengukuran keterkaitan antar faktor yang memungkinkan spesifikasi sejumlah kecil dimensi (faktor) yang menggambarkan bagian dari variabel asli (Husain et al., 2021). Analisis data diawali uji keabsahan instrumen (validitas dan reliabilitas), uji model *goodness-of-fit* dan uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Keabsahan Instrumen

Uji keabsahan instrumen diawali dengan penilaian *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat nilai *factor loadings* dari output program yang mensyaratkan skor harus lebih besar dari 0,5 (dinyatakan valid) (Wijanto, 2008, p. 65). Reliabilitas instrumen mensyaratkan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, artinya *reliable*.

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai Loading Factors dan Composite Reliabilty (CR)

Item <i>Celebrity Endorser</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Word-of-Mouth</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Perceived Value</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Brand Switching</i>	Skor <i>Loading Factors</i>
CE1	0,75	WOM1	0,90	PV1	0,80	MUBM1	0,85
CE2	0,79	WOM2	0,71	PV2	0,71	MUBM2	0,73
CE3	0,74	WOM3	0,81	PV3	0,71	MUBM3	0,87
CE4	0,72	WOM4	0,89	PV4	0,93	MUBM4	0,74
CE5	0,83	WOM5	0,85	PV5	0,72		
CE6	0,71	WOM6	0,73	PV6	0,75		
				PV7	0,76		
				PV8	0,70		
				PV9	0,73		
Nilai CR = 0,95		Nilai CR = 0,87		Nilai CR = 0,88		Nilai CR = 0,79	

Sumber: Output dari Program, 2021

Uji Goodness-of-Fit (Full Model)

Uji *Goodness-of-Fit* menggunakan kriteria antara lain ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan inkremental, dan ukuran kecocokan parsimoni.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Full Model

Ukuran Kecocokan Absolut	Cut-off Value	Hasil (Output) Program	Ukuran Kecocokan Inkremental	Cut-off Value	Hasil (Output) Program	Ukuran Kecocokan Parsimoni	Cut-off Value	Hasil (Output) Program
GFI	≥ 0,90	0,96	NFI	≥ 0,90	0,99	AIC	< CAIC *	106,62
RMSEA	≤ 0,08	0,00	AGFI	≥ 0,90	0,93	CAIC	< CAIC *	235,57
RMR	≤ 0,05	0,011	RFI	≥ 0,90	0,99	ECVI	< ECVI *	0,54
			CFI	≥ 0,90	1,00	PGFI	> 0,60	0,59
			IFI	≥ 0,90	1,00			

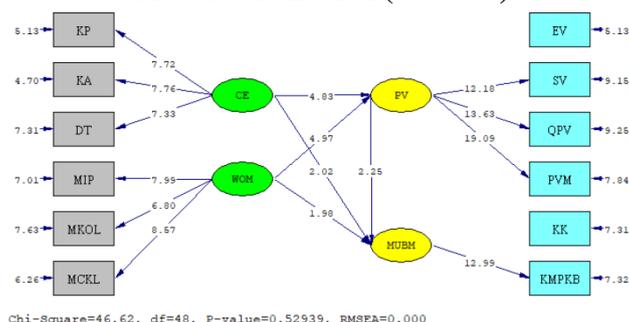
*) Saturated & Independence Model

Sumber: Output dari Program, 2021

Nilai RMSEA sebesar 0,00 (*close-fit*), model GFI memenuhi kriteria *goodness-of fit* sebesar 0,96. Kriteria kecocokan inkremental (NFI, AGFI, RFI CFI dan IFI) lebih besar dari 0,90 dan nilai PGFI sebesar 0,59. Keseluruhan model memiliki kesesuaian yang Sangat Baik.

Uji Hipotesis Penelitian

Gambar 2
Model Struktural (t-values)



Pembahasan

Hasil uji hipotesis pada variabel uji *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna Make Over, artinya H₁ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) dengan bukti adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₂ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Widianti & Trinanda, 2019), dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, sementara penelitian Riani dan Soesanto (2015), *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada *brand switching* dan *brand attitude*. *Celebrity endorser* dapat memiliki dampak untuk menarik konsumen dengan nilai yang dipersepsikannya sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut apakah akan melakukan *brand switching* atau tidak. Variabel *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna Make Over, artinya H₃ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) dengan bukti adanya pengaruh *word-of-mouth* terhadap *perceived value*. *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₄ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Widianti & Trinanda, 2019), dimana faktor promosi dan komponen *word-of-mouth* berpengaruh langsung atas *brand switching*, sementara penelitian Rahdita dan Sanawiri (2017) menyimpulkan bahwa negatif E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand switching*. *Word-of-mouth* akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi nilai, karena tanpa disadari konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga, sikap positif konsumen yang terbentuk akan produk tersebut juga memiliki dampak pada keputusan *brand switching* atau tidak. Variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₅ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) yang membuktikan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching*. Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran yang memberikan nilai paling tinggi sehingga akan berdampak pada kepuasan kepuasan dan meminimalisir probabilitas pelanggan untuk melakukan *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh atas determinan *perceived value* dan dampaknya pada *brand switching* yaitu: (1) *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *perceived value*; (2) *celebrity endorser*, *word-of-mouth*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching*; dan (3) *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* secara tidak langsung melalui *perceived value*. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penanggungjawab produk Make Over dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dan memberikan informasi bagi masyarakat atas produk pemilihan kosmetik dan untuk mengkaji lebih lanjut determinan *perceived value* dan *brand switching*. Pihak manajemen kosmetik Make Over sebaiknya dapat terus meningkatkan keandalan dan memiliki diferensiasi tersendiri atas produk kosmetik, seperti keamanan kosmetik Make Over jika digunakan serta variasi produk yang lebih lengkap dikarenakan sudah banyak kosmetik merek lain yang tidak kalah bagusnya dari kosmetik Make Over. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya, seperti kualitas produk, atau teknik promosi lainnya sehingga dapat memperkaya hasil penelitian pada agenda mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- adminlina. (2020). *Indonesia pasar potensial produk kosmetik*. Pelaku Bisnis. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1785>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.

- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hogan, J. E., & Armstrong, G. (2001). Toward a resource-based theory of business exchange relationships: The role of relational asset value. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(4), 3–28. https://doi.org/10.1300/J033v08n04_02
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Husain, T., Ardhiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh negative electronic word of mouth (Negative EWOM), dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching (Studi pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190–197. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2172/2570>
- Riani, D., & Soesanto, H. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat untuk berpindah merek (Brand switching) dengan perceived value sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 545–554. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13170/12728>
- Sathish, M., Kumar, K. S., Naveen, K. J., & Jeevanantham, V. (2011). A study on consumer switching behaviour in cellular service provider: A study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(5), 71–81.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77. <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/666/pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian evaluasi (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi)*. Alfabeta.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh variety seeking, promosi, dan citra merek terhadap keputusan perpindahan Blackberry ke smartphone. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/515>
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 127–137. <https://doi.org/10.24036/jkmw0254410>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8 - Konsep dan tutorial*. Graha Ilmu.