

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 / No. 5 / September / 2022

e-ISSN 2598-0289

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys "Pure Soap" PT Dunia Kosmetik Sukses
Livia Diah, Mukti Rahardjo

Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Keberhasilan Proyek Sistem Informasi Menggunakan Analisis *Critical Success Factor*
Helen Desyani Santoso, Riris Loisa

Analisis Keefektifan dan Kemudahan Implementasi IT *Governance* di Instansi X
Maria Ayu Cahyaningrum, Sawidji Widoatmodjo

Motivasi Kerja Ditinjau dari Komitmen Organisasi dan Resistensi terhadap Perubahan Organisasi Perusahaan Logistik PT X di Indonesia
Sandra, Rostiana

Pengaruh Mutu Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Intervensi pada Emerald Golf Club
Linda Destiani, Riris Loisa

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Farmasi Tbk sebelum Pandemi Covid-19 dan pada Saat Pandemi Covid-19
Fritzie A. Rexana, Indra Widjaja

Niat Beli Produk *Power Tools* Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas
Ferry Herdian, Cokki

Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* di Jakarta selama Pandemi Covid-19
Verna Sanjaya, Sawidji Widoatmodjo

Faktor-faktor Penentu Keunggulan Daya Saing UMKM Makanan dan Minuman di Jakarta Barat
Vinesia Subyanca, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta
Vanya Dwi Nanda, Keni

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance* Bank pada Pengguna *Digital Banking* di Indonesia
Selvi Dharsono, Agus Zainul Arifin

Effort Expectancy, *Facilitating Condition*, dan *Trust* untuk Memprediksi *Behavior Intention* Penggunaan *e-Wallet*
Clarissa, Keni

Pengaruh *Trust* dan *Product Information Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Konsumen Pengguna Perangkat Laptop ASUS di Indonesia
William Martin, Yenita

Pengaruh *e-Service Quality*, *Perceived e-Word of Mouth*, dan *e-Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan di *Website Beauty e-Commerce*
Paulina Kristiani, Keni

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Aset, dan Likuiditas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Rachell Andika Putri, Indra Widjaja

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* terhadap *Financial Performance* pada Layanan *Digital Bank* dari Perspective Customer
Della Aprilia, Agus Zainul Arifin

Faktor-faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention Luxury Brand* melalui Dampak Rasional dan Emosional
Patricia Sarlin Gozali, Hetty Karunia Tunjungsari

Analisis Determinan Profitabilitas Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia
Mutia Azizah Putri, Yoko Trisiarto

Extending The Theory of Reasoned Action (TRA) Model to Predict Consumers' Intention to Purchase Green Cosmetics
Nicholas Wilson, Edelyn

Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* pada *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya
Christina Sudyasjayanti, Vivian Lie

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6/No. 5/September/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, MADE., 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 Barat 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. E-mail: jmbkmm@untar.ac.id

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Tubuh Merek Jellys "Pure Soap" PT Dunia Kosmetik Sukses Livia Diah, Mukti Rahardjo	463-468
Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Keberhasilan Proyek Sistem Informasi Menggunakan Analisis <i>Critical Success Factor</i> Helen Desyani Santoso, Riris Loisa	469-474
Analisis Keefektifan dan Kemudahan Implementasi IT <i>Governance</i> di Instansi X Maria Ayu Cahyaningrum, Sawidji Widodoatmodjo	475-480
Motivasi Kerja Ditinjau dari Komitmen Organisasi dan Resistensi terhadap Perubahan Organisasi Perusahaan Logistik PT X di Indonesia Sandra, Rostiana	481-485
Pengaruh Mutu Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Intervensi pada Emerald Golf Club Linda Destiani, Riris Loisa	486-490
Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Farmasi Tbk sebelum Pandemi Covid-19 dan pada Saat Pandemi Covid-19 Fritzie A. Rexana, Indra Widjaja	491-496
Niat Beli Produk <i>Power Tools</i> : Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Ferry Herdian, Cokki	497-502
Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada <i>E-Commerce</i> di Jakarta selama Pandemi Covid-19 Verna Sanjaya, Sawidji Widodoatmodjo	503-508
Faktor-faktor Penentu Keunggulan Daya Saing UMKM Makanan dan Minuman di Jakarta Barat Vinesia Subyanca, Sarwo Edy Handoyo	509-514
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta Vanya Dwi Nanda, Keni	515-519
Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Financial Performance</i> Bank pada Pengguna <i>Digital Banking</i> di Indonesia Selvi Dharsono, Agus Zainul Arifin	520-524
<i>Effort Expectancy</i> , <i>Facilitating Condition</i> , dan <i>Trust</i> untuk Memprediksi <i>Behavior Intention</i> Penggunaan <i>e-Wallet</i> Clarissa, Keni	525-530
Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Product Information Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Konsumen Pengguna Perangkat Laptop ASUS di Indonesia William Martin, Yenita	531-535
Pengaruh <i>e-Service Quality</i> , <i>Perceived e-Word of Mouth</i> , dan <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kecantikan di <i>Website Beauty e-Commerce</i> Paulina Kristiani, Keni	536-541
Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Aset, dan Likuiditas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Rachell Andika Putri, Indra Widjaja	542-547

Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Financial Performance</i> pada Layanan <i>Digital Bank</i> dari <i>Perspective Customer</i> Della Aprilia, Agus Zainul Arifin	548-553
Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Purchase Intention Luxury Brand</i> melalui Dampak Rasional dan Emosional Patricia Sarlin Gozali, Hetty Karunia Tunjungsari	554-558
Analisis Determinan Profitabilitas Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Mutia Azizah Putri, Yoko Tristiarto	559-564
Extending The Theory of Reasoned Action (TRA) Model to Predict Consumers' Intention to Purchase Green Cosmetics Nicholas Wilson, Edelyn	565-570
Pengaruh Mediasi <i>Positive Emotion</i> pada <i>Sales Promotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya Christina Sudyasjayanti, Vivian Lie	571-576

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMUTIH TUBUH MEREK JELLYS “PURE SOAP” PT DUNIA KOSMETIK SUKSES

Livia Diah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
liviadiah@gmail.com (*corresponding author*)

Mukti Rahardjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 01-12-2021 , revisi : 05-02-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-02-2022

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of consumer behavior which consists of cultural, social, personal, and psychological factors, as well as the reason that psychological factors are the most dominant influence on purchasing decisions for Jellys’ “Pure Soap” body whitening soap product in the residential area of Gading Serpong, which was distributed on June 2021 to 100 respondents through a questionnaire and was tested using a Likert scale with accidental sampling technique. The two hypotheses were analyzed with multiple regression analysis using SPSS 26 after testing the validity and reliability. The results of the study answered that the variables of cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously had a significant influence, and psychological variables namely motivation, perception, and product knowledge had a dominant influence on purchasing decisions for the Jellys’ “Pure Soap” brand body whitening soap product. Further research is needed for other researchers to examine other variables not included in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Accidental Sampling

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta alasan faktor psikologis paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap” di lingkungan wilayah pemukiman Gading Serpong, yang didistribusikan pada bulan Juni 2021 kepada 100 responden melalui kuesioner dan diteliti menggunakan skala Likert dengan teknik *accidental sampling*. Kedua hipotesis dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 26 setelah uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menjawab bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh signifikan, serta variabel psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *Accidental Sampling*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring kemajuan zaman dan teknologi, dijumpai adanya persaingan yang semakin sengit dalam sektor bisnis dan industri, baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil serentak berusaha menjaga produknya tetap kuat dan diterima oleh masyarakat. Melakukan kegiatan pemasaran ialah salah satu tindakan yang dilaksanakan oleh industri untuk melawan rivalitas serta membangun usahanya. Pemasaran ialah serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang, menentukan tarif, memasarkan, serta mengedarkan produk dan jasa untuk melengkapi permintaan pelanggan (Dharmmesta & Handoko, 2004, p. 4).

Saat ini para pengusaha berlomba-lomba membuat produk terbaiknya, salah satu yang ditemui adalah sabun pembersih wajah dan tubuh. Daya saing ini terlihat dari semakin banyaknya sabun pembersih wajah dan tubuh yang hadir dalam berbagai manfaat, antara lain mampu menghaluskan kulit, memutihkan kulit, serta menghilangkan jerawat dan komedo. Manfaat yang diberikan oleh setiap produk dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut. Dari sudut pandang permintaan, bisnis sabun pemutih tubuh masih menjanjikan pada golongan masyarakat umum di Indonesia, terkhusus remaja putri yang banyak mengaitkan kulit putih dengan kemewahan dan gaya hidup kekinian. Untuk memperoleh citra atau *image* yang diinginkan, kaum muda sering kali menghabiskan waktu dan pikirannya untuk memperbaiki penampilan (Hurlock, 1991, p. 212). Perilaku manusia ialah masalah yang dinamis, seperti perilaku konsumen dalam menentukan kepastian pembelian. Perilaku konsumen diakibatkan oleh bermacam elemen baik internal maupun eksternal untuk memenuhi tuntutan mereka sehari-hari termasuk pertimbangan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” dari PT Dunia Kosmetik Sukses merupakan salah satu sabun pemutih tubuh yang menjadi pertimbangan konsumen masyarakat Gading Serpong karena harganya yang cukup efisien. Demikian juga dalam menghadapi pesaing baru di kancah industri kosmetik dan *skincare* pemutih tubuh seperti Scarlett Whitening, Everwhite, Kojie San, peneliti membuat penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” distribusi PT Dunia Kosmetik Sukses menjadi layak diteliti, mengingat salah satu penentu keberhasilan produk ini tetap eksis dan bertahan di dunia persaingan yang semakin ketat.

Pemasar ataupun perusahaan melakukan penelitian ekstensif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menanggapi pertanyaan mengenai apa yang ingin dibeli konsumen, di mana mereka ingin membeli, berapa banyak yang ingin mereka beli, dan mengapa mereka ingin membeli, guna untuk meningkatkan pemasaran produk. Namun hanya sedikit orang yang melihat penyebab di balik perilaku konsumen, solusinya biasanya tersembunyi jauh di dalam pikiran konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap”.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor psikologis yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas memperoleh, mengonsumsi produk atau jasa, dan yang membutuhkan suatu proses pengambilan keputusan terdahulu (Setiadi, 2008, p. 3). Menemukan jawaban atas pernyataan mengenai apa yang dibeli, di mana mereka membeli, serta berapa banyak mereka membeli adalah usaha yang sulit, serta jawabannya terkadang terkubur jauh di benak konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi 4 jenis yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2006, p. 144).

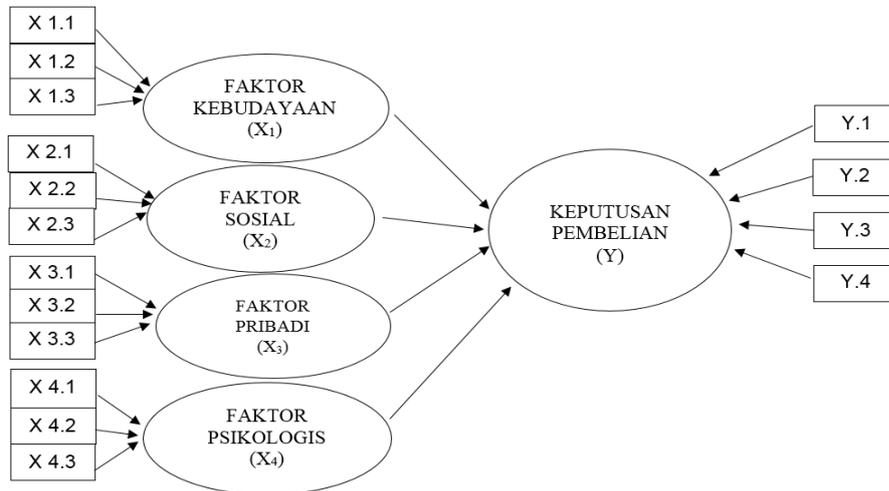
Kebudayaan merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan tindakan untuk memperoleh bobot, pemahaman, pilihan, serta tindakan dari institusi utama lainnya (Setiadi, 2008, p. 11). **Sosial** merupakan pemecahan masyarakat terstruktur secara hierarkis, sebagian besar homogen dan permanen yang anggotanya memiliki derajat, hasrat, serta sikap yang sama (Setiadi, 2008, p. 12). **Pribadi** merupakan kualitas psikologis yang berbeda dari orang ke orang dan menciptakan tanggapan yang relatif permanen terhadap lingkungan (Setiadi, 2008, p. 13). **Psikologis** merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat ia tinggal dan hidup saat ini, tanpa membuang efek masa lalu ataupun prediksinya tentang masa depan (Setiadi, 2008, p.

14). Pemasar kurang memperhatikan elemen ini, tetapi mereka harus dipertimbangkan untuk menentukan seberapa besar dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian ialah mekanisme yang dilewati pelanggan dalam mengenali permasalahan, memperkirakan alternatif, serta memutuskan di antara alternatif pembelian mereka (Engel et al., 1994). Hubungan antara faktor **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” penelitian ini bisa diamati pada Gambar 1.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Penelitian ini bisa menarik hipotesis seperti berikut:

1. Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”.
2. Faktor Psikologis berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dan motivasi penelitian ini yaitu:

1. Jurnal dari Santoso dan Purwanti yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. *Among Makarti*, Vol. 6, No. 12, Desember (2013).
2. Jurnal dari Hudani yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian”. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1, No. 2 (2020).
3. Jurnal dari Gunawan yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza di Surabaya”. *AGORA*, Vol. 7, No. 2 (2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian dengan menggunakan 100 kuesioner sebagai ukuran sampel. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap” di Gading Serpong, dengan rentang usia 17-50 tahun. Metode penelitian ini yaitu *accidental sampling* dalam kategori *non-probability sampling*, digunakan sebagai metode pengambilan sampel karena memungkinkan peneliti dengan mudah mendekati orang yang diwawancarai secara acak. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau jika orang yang kebetulan bertemu dianggap cocok dengan konteks penelitian, dapat digunakan sebagai sampel atau sumber data (Sugiyono, 2016, p. 67).

Dalam mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dengan total 5 skor, 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”. Hasil kuesioner diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 26, dan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan model pengukuran. Setelah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas, analisis 100 data yang valid dilakukan uji F dan uji t. Uji F dan uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten bebas yaitu (1) variabel **Kebudayaan** (X_1): Pergeseran Budaya ($X_{1.1}$), Wilayah Geografis ($X_{1.2}$), Kelas Sosial ($X_{1.3}$); (2) variabel **Sosial** (X_2): Mengikuti Lingkungan ($X_{2.1}$), Pengalaman Anggota Keluarga ($X_{2.2}$), Mengikuti Teman ($X_{2.3}$); (3) variabel **Pribadi** (X_3): Penghasilan ($X_{3.1}$), Situasi Ekonomi ($X_{3.2}$), Gaya Hidup ($X_{3.3}$); dan (4) variabel **Psikologis** (X_4): Motivasi ($X_{4.1}$), Persepsi ($X_{4.2}$), Pengetahuan akan Produk ($X_{4.3}$); serta variabel terikat yaitu **Keputusan Pembelian** (Y): Menjatuhkan Pilihan ataupun Alternatif pada Barang Terbaik (Y_1), Pengambilan Keputusan Dilaksanakan secara Obyektif (Y_2), Pengambilan Keputusan Dilaksanakan secara Terencana (Y_3), Kualitas Produk Bernilai Tinggi Membantu Konsumen Menentukan Pembelian Produk (Y_4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan profil responden, didapatkan bahwa 100 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk sebanyak 70% wanita, usia 17-25 tahun, pendidikan Sarjana, pekerjaan karyawan swasta, lebih banyak membeli produk Jellys “Pure Soap” secara *online*, dan rata-rata responden menjawab skor “4” (sudah setuju) untuk semua butir pernyataan variabel dalam kuesioner. Dari hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua variabel memiliki indikator yang valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji semua variabel dinyatakan reliabel. Kemudian, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil uji didapatkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Didapatkan hasil analisis regresi berganda sebesar $\hat{Y} = 1,223 + 0,236X_1 + 0,310X_2 + 0,241X_3 + 0,428X_4$. Berdasarkan uji F (Tabel 1), didapatkan bahwa F -hitung yaitu 27,629 > F -tabel (4,95) yaitu 2,47 serta Sig. < 0,05, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung. Artinya ada pengaruh **Kebudayaan** (X_1), **Sosial** (X_2), **Pribadi** (X_3), dan **Psikologis** (X_4) secara simultan terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk.

Tabel 1

Uji F (Pengaruh Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.839	4	98.710	27.629	.000 ^b
	Residual	339.401	95	3.573		
	Total	734.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Berdasarkan uji t (Tabel 2), variabel Kebudayaan (X_1) memiliki nilai t -hitung (2,479) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,015, sehingga bisa dinyatakan variabel **Kebudayaan** (X_1) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Sosial (X_2) memiliki nilai t -hitung (2,945) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,004, sehingga bisa dinyatakan variabel **Sosial** (X_2) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Pribadi (X_3) memiliki nilai t -hitung (2,653) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,009, sehingga bisa dinyatakan variabel **Pribadi** (X_3) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian**

(Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Psikologis (X₄) memiliki nilai *t*-hitung (4,384) > nilai *t*-tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,000, sehingga bisa dinyatakan variabel **Psikologis (X₄)** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Dari kedua tabel di bawah, bisa diketahui nilai koefisien beta (Tabel 3) variabel Psikologis (X₄) sebanyak 0,371 dengan nilai *t*-hitung sebanyak 4,384 adalah yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Maka, hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa variabel **Psikologis (X₄)** berpengaruh dominan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” teruji secara statistik.

Tabel 2

Uji t (Pengaruh Parsial)

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Prob. Sig. t	Keterangan
X ₁	2.479	1,98	0.015	Signifikan
X ₂	2.945	1,98	0.004	Signifikan
X ₃	2.653	1,98	0.009	Signifikan
X ₄	4.384	1,98	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Tabel 3

Koefisien Beta Variabel Independen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.223	1.400		.874	.384		
	Kebudayaan	.236	.095	.189	2.479	.015	.841	1.190
	Sosial	.310	.105	.243	2.945	.004	.716	1.396
	Pribadi	.241	.091	.205	2.653	.009	.816	1.226
	Psikologis	.428	.098	.371	4.384	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Pada uji koefisien determinasi (Tabel 4), variabel **Keputusan Pembelian (Y)** produk nilai *R*-Squarenya sebanyak 0,538 berarti 53,8% variasi-variasi yang ada bisa diterangkan yaitu variabel **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)**, sementara sisanya sebanyak 46,2% diterangkan variabel lain di luar variabel penelitian. Nilai *R*-Square sebanyak 0,538 termasuk pada kategori moderat.

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.518	1.890

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perolehan analisis, variabel faktor **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)** secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Artinya, keputusan

pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, uji parsial dan nilai koefisien beta menyatakan bahwa variabel Psikologis (X_4) yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian ini diterima dan terkaji secara statistik.

Menjawab hasil penelitian yang diterima, maka saran yang bisa disampaikan yaitu pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk menjadi pengukuran konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Sehingga yang harus diperhatikan perusahaan PT Dunia Kosmetik Sukses supaya menaikkan penjualannya dengan cara selalu berusaha mengerti psikologis konsumen dengan lebih hati-hati dalam membuat iklan dan melakukan strategi pemasaran produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”, karena keputusan beli konsumen tidak hanya diakibatkan individu lain melainkan terhadap pengetahuan produk dan persepsi iklan produk tersebut yang dapat mempengaruhi motivasi psikologis konsumen secara pribadi. Selain itu, dari besarnya nilai koefisien determinasi dan peranan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa peneliti lain masih perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen* (3rd ed.). BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Budijanto (trans.); 6th ed.). Binarupa Aksara.
- Gunawan, H. (2019). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza di Surabaya. *AGORA*, 7(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8728/7874>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (R. M. Sijabat (ed.); Istiwidayanti & Soedjarwo (trans.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (B. Molan (trans.); 12th ed.). Indeks.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129. <https://doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN PROYEK SISTEM INFORMASI MENGGUNAKAN ANALISIS *CRITICAL SUCCESS FACTOR*

Helen Desyani Santoso
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
helen.117201006@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk : 01-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021

Abstract: Strategic management is needed to increase the success of information systems projects to increase work efficiency. The purpose of this research is to analyze the factors that influence the success of an information system project using 18 critical success factors which are grouped into 4 factors. Collecting data using a questionnaire with 100 IT employees in Jakarta. Furthermore, for data processing using the multiple linear regression analysis methods. This research shows that project management, team capability, user involvement, and project methodology have a positive and significant impact on project success.

Keywords: Project Management, Team Capability, User Involvement, Project Methodology, IT Project Success

Abstrak: Manajemen strategi diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan proyek sistem informasi agar dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan proyek sistem informasi dengan menggunakan 18 *critical success factors* yang dikelompokkan menjadi 4 faktor. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 karyawan IT di Jakarta. Selanjutnya untuk pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen proyek, kapabilitas tim, keterlibatan pengguna, dan metodologi proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek.

Kata Kunci: Manajemen Proyek, Kapabilitas Tim, Keterlibatan Pengguna, Metodologi Proyek, Keberhasilan Proyek IT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan teknologi mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi (SI) yang dapat menunjang pekerjaan, sehingga proyek SI perlu diimbangi dengan keberhasilan. Tingkat keberhasilan proyek dapat dilakukan dengan menggunakan *Critical Success Factor* (CSF). Penelitian CSF telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Terdapat 12 CSF yang dikategorikan menjadi 5 variabel yang digunakan untuk pengukuran keberhasilan proyek yaitu *organizational, people, process, technical, dan project*. Dengan hasil adalah seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek baik menggunakan metode *agile* maupun *waterfall* (Nasehi, 2013). Selanjutnya, di penelitian lain menggunakan 4 variabel yang memengaruhi keberhasilan SI di Indonesia yaitu manajemen proyek, analisis kebutuhan, keterlibatan tim, dan keterlibatan pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen proyek, analisis kebutuhan, dan keterlibatan tim berpengaruh signifikan terhadap kinerja SI. Sedangkan, keterlibatan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja SI (Apriyanto, 2018).

Saat ini, di Indonesia sedang marak dalam penerapan metodologi proyek untuk pengembangan SI. Metodologi proyek merupakan *best practice* yang mendorong keberhasilan

proyek SI (Sommerville, 2011). Beberapa pendekatan metodologi yang sering digunakan yaitu pendekatan tradisional atau *waterfall* yang masih dianggap terlalu kaku karena memerlukan waktu dalam penyusunan dokumen di setiap tahap proyek dan setiap tahapan harus selesai secara sekuensial (Howell et al., 2010). Sedangkan, *agile* membutuhkan waktu yang lebih cepat dalam menanggapi setiap perubahan yang ada dan lebih mudah untuk mengirim proyek sesuai dengan waktu yang ditentukan. Namun, untuk kelengkapan tidak sedetail *waterfall* (Haughey, 2010), sehingga penelitian ini menggunakan 18 CSF dan dikategorikan menjadi 4 variabel.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan proyek dengan menguji pengaruh manajemen proyek, kapabilitas tim, keterlibatan pengguna, dan metodologi proyek.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh manajemen proyek terhadap keberhasilan proyek; (2) Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas tim terhadap keberhasilan proyek; (3) Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pengguna terhadap keberhasilan proyek; dan (4) Untuk mengetahui pengaruh metodologi proyek terhadap keberhasilan proyek.

TINJAUAN PUSTAKA

Critical Success Factor (CSF), dikembangkan oleh D. Ronald Daniel dari McKinsey Company pada tahun 1961 dan disempurnakan dan populer tahun 1970-an oleh seorang peneliti yang mengidentifikasi CSF untuk desain sebuah sistem informasi sehingga terbentuklah sebuah metode CSF. CSF merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan proyek dengan mempertimbangkan hal-hal yang kritis tujuannya untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Rockart, 1982).

Manajemen proyek merupakan suatu kegiatan dalam menyusun rencana, mengorganisasikan, memantau, mengendalikan sumber daya, dan menjalin komunikasi dengan seluruh pihak terlibat untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Manajer proyek menerapkan pengetahuan, keterampilan, alat, dan teknik untuk menjalankan proyek sesuai dengan kebutuhan. Manajemen proyek mencerminkan kondisi organisasi saat ini dan kemampuan sumber daya dalam menangani sebuah proyek (Tang & Li, 2009).

Kapabilitas tim merupakan sekelompok individu yang melakukan eksekusi pada perencanaan untuk membangun suatu proyek. Pentingnya tim memengaruhi keberhasilan proyek, dimana tim yang positif dapat meningkatkan dinamika pekerjaan dan kerja sama yang baik antar tim (Hoegl & Gemuenden, 2001). **Keterlibatan pengguna** merupakan sekelompok individu yang menerima maupun menolak proyek yang telah dibangun. Keterlibatan pengguna merupakan hal yang dibutuhkan untuk memberikan pandangan yang komprehensif mengenai kriteria proyek yang dikembangkan sehingga dapat berdampak pada keberhasilan proyek (Apriyanto, 2018).

Metodologi proyek merupakan *best practice* yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan proyek dan nantinya bertujuan untuk menyelesaikan proyek pengembangan melalui tahapan yang jelas dan terperinci sesuai skala proyek, tim, dan pengguna. Kesalahan dalam melakukan pencocokan antara pemilihan metodologi dengan proyek pengembangan SI dapat menyebabkan kegagalan proyek SI, sehingga perlunya pendekatan metodologi yang cocok sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek (Valmohammadi & Ahmadi, 2015). **Keberhasilan proyek** merupakan target pencapaian menuju kesuksesan proyek. Proyek dikatakan berhasil adalah proyek yang memenuhi *triple constraint (on time, on budget, dan on quality)* (Ika et al., 2010).

Hubungan antar Variabel**Pengaruh Manajemen Proyek terhadap Keberhasilan Proyek**

Manajemen proyek menjadi faktor terpenting yang memengaruhi keberhasilan proyek karena tugas manajemen menyusun anggota tim yang tepat agar dapat berkoordinasi dengan baik sehingga proyek berhasil diimplementasikan (Ismail et al., 2012).

H₁: Manajemen proyek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek.

Pengaruh Kapabilitas Tim terhadap Keberhasilan Proyek

Tim bertugas menjalankan inti tahapan dalam proses pengembangan untuk menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pentingnya tim memengaruhi keberhasilan proyek, dimana tim yang positif dapat meningkatkan dinamika pekerjaan dan kerja sama yang baik antar tim (Hoegl & Gemuenden, 2001).

H₂: Kapabilitas tim secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek.

Pengaruh Keterlibatan Pengguna terhadap Keberhasilan Proyek

Keterlibatan pengguna merupakan hal yang dibutuhkan untuk memberikan pandangan yang komprehensif mengenai kriteria proyek yang dikembangkan sehingga dapat berdampak pada keberhasilan proyek (Apriyanto, 2018).

H₃: Keterlibatan pengguna secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek.

Pengaruh Metodologi Proyek terhadap Keberhasilan Proyek

Kesalahan dalam melakukan pencocokan antara pemilihan metodologi dengan proyek pengembangan SI dapat menyebabkan kegagalan proyek SI, sehingga perlunya pendekatan metodologi yang cocok sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek (Valmohammadi & Ahmadi, 2015).

H₄: Metodologi proyek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada 8 September 2021 s/d 22 Oktober 2021. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data primer (kuesioner) dengan memilih skala 1 s/d 5 menggunakan skala Likert (Creswell, 2017). Populasi dalam penelitian adalah 120 karyawan yang terlibat proyek IT di Jakarta, dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling simple random* dimana pada teknik ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat finit, yaitu besar populasi dapat ditentukan terlebih dahulu. Sehingga sampel menggunakan rumus Slovin untuk dapat menentukan sampel yang sedikit namun dapat mewakili seluruh populasi. Sampel didapat sebanyak 100 responden, dengan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan karakteristik responden dalam lama bekerja, dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu pengalaman bekerja selama 1-5 tahun sejumlah 70 orang dengan persentase sebesar 70%, 5-10 tahun sejumlah 17 orang dengan persentase sebesar 17%, >10 tahun sejumlah 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengalaman kerja terbanyak selama 1-5 tahun sebesar 70%.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan dinyatakan valid dilihat dari r -hitung $>$ r -tabel = 0.163. Untuk uji realibilitas, seluruh variabel $>$ 0.60 sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga memenuhi prasyarat untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.981	1.025		5.836	.000
1 TotalMP	.172	.070	.229	2.461	.016
TotalKT	.159	.064	.237	2.470	.015
TotalKP	.192	.064	.260	2.978	.004
TotalPR	.201	.080	.231	2.509	.014

a. Dependent Variable: TotalKS

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan model analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 5.981 + 0.172X_1 + 0.159X_2 + 0.192X_3 + 0.201X_4 + \varepsilon$$

Tabel 2

Hasil Pengujian dan Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	Nilai Signifikan	Hasil Pengujian
H1	0.172	0.016	Diterima
H2	0.159	0.015	Diterima
H3	0.192	0.004	Diterima
H4	0.201	0.014	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Koefisien Determinasi

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.740	2.197	2.028

a. Predictors: (Constant), totalPR, totalKP, totalMP, totalKT

b. Dependent Variable: totalKS

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian *Adjusted R-Square* sebesar 0.740. Hal ini menunjukkan 74% variabel dependen (keberhasilan proyek) dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 26% (100%-74%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Manajemen Proyek terhadap Keberhasilan Proyek

Hasil penelitian menunjukkan manajemen proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2012), Apriyanto (2018), serta Irfan dan Hassan (2019) yang menyatakan bahwa manajemen proyek menjadi faktor terpenting yang memengaruhi keberhasilan proyek karena tugas manajemen adalah untuk menyusun anggota tim yang tepat agar dapat berkoordinasi dengan baik, dimana peran manajer proyek sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan proyek. Sehingga dalam hal ini, dapat dijadikan perhatian bagi perusahaan yang akan atau sedang dalam melakukan pengembangan SI bahwa dukungan dari manajemen proyek yang memiliki komunikasi baik antar tim serta melakukan pemantauan dalam proyek juga berdampak pada keberhasilan proyek. Dukungan manajemen proyek juga berdampak pada reputasi organisasi, semakin baik sistem yang dikembangkan maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan di suatu organisasi.

Pengaruh Kapabilitas Tim terhadap Keberhasilan Proyek

Hasil penelitian menunjukkan kapabilitas tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoegl dan Gemuenden (2001), Nasehi (2013), dan Culler (2011) menyatakan bahwa pentingnya tim memengaruhi keberhasilan proyek dimana tim yang positif dapat meningkatkan dinamika

pekerjaan dan kerja sama yang baik antar tim. Semakin baik kerja sama antar tim internal maka berdampak positif terhadap keberhasilan proyek. Peningkatan kapabilitas tim, dapat dilakukan dengan melakukan *brainstorming* sehingga dapat terciptanya komunikasi yang baik antar tim, pemahaman yang sama mengenai proyek yang dikerjakan, dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi selama pengembangan SI.

Pengaruh Keterlibatan Pengguna terhadap Keberhasilan Proyek

Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jun et al. (2011), Camilleri (2011), dan Apriyanto (2018) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna sangat diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan proyek sehingga pengaruh pengguna secara signifikan berbanding lurus terhadap keberhasilan proyek. Partisipasi pengguna memberikan kontribusi ketika terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi dan dapat memberikan pandangan yang komprehensif mengenai proyek yang dikembangkan sehingga dapat membantu tim untuk saling berinteraksi bertukar informasi agar proyek dapat terkirim sesuai dengan target cakupan dan waktu.

Pengaruh Metodologi Proyek terhadap Keberhasilan Proyek

Hasil penelitian menunjukkan metodologi proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jun et al. (2011), Valmohammadi dan Ahmadi (2015), serta Alryalat et al. (2017) menyatakan bahwa pemilihan metode pengembangan yang telah ditentukan oleh organisasi berhubungan dengan karakteristik proyek yang akan dibangun sehingga berdampak pada keberhasilan proyek. Kesalahan dalam melakukan pencocokan antara pemilihan metodologi dengan proyek dapat menyebabkan kegagalan proyek SI, sehingga perlunya pendekatan metodologi yang cocok agar dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek. Metodologi proyek ini dapat dilihat dari tipe proyek dan kesepakatan antar tim serta *stakeholder* dalam pengembangan SI. Tipe proyek sekuensial antar tahap dapat menggunakan *waterfall* karena perlu penyelesaian dokumen sebagai syarat untuk masuk ke tahap selanjutnya. Sedangkan, tipe proyek yang fleksibel terhadap perubahan dapat menggunakan *agile*.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan hubungan variabel manajemen proyek, kapabilitas tim, keterlibatan pengguna, dan metodologi proyek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan proyek, dengan besar pengaruh yang didapat sebesar 74% dari perhitungan koefisien determinasi. Terdapat pula pengaruh variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut sebesar 26% dan bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai penunjang dalam keberhasilan proyek IT sesuai dengan proses bisnis perusahaan dengan memperhatikan metodologi proyek (*best practice* sebagai acuan kerja pengembangan proyek) sesuai dengan tipe proyek IT yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alryalat, M., Adebaiye, R., & Alryalat, H. (2017). Maximizing IT investment returns: Strategic alignment of information technology towards corporate performances. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 5(2), 72–79. <https://doi.org/10.12691/ajams-5-2-5>
- Apriyanto, R. D. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja proyek sistem informasi di Indonesia* [Master's Thesis]. Universitas Islam Indonesia.
- Camilleri, E. (2011). *Project success: Critical factors and behaviours* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315602493>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Culler, E. W. (2011). *The degree of relationship between critical success factors and information technology project performance*. Proquest, Umi Dissertation Publishing.

- Haughey, D. (2010). *Waterfall v agile: How should I approach my software development project?* Project Smart. <https://www.projectsmart.co.uk/agile-project-management/waterfall-v-agile-how-should-i-approach-my-software-development-project.php>
- Hoegl, M., & Gemuenden, H. G. (2001). Teamwork quality and the success of innovative projects: A theoretical concept and empirical evidence. In *Organization Science* (Vol. 12, Issue 4, pp. 435–449). <https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.435.10635>
- Howell, D., Windahl, C., & Seidel, R. (2010). A project contingency framework based on uncertainty and its consequences. *International Journal of Project Management*, 28(3), 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2009.06.002>
- Ika, L. A., Diallo, A., & Thuillier, D. (2010). Project management in the international development industry: The project coordinator's perspective. *International Journal of Managing Projects in Business*, 3(1), 61–93. <https://doi.org/10.1108/17538371011014035>
- Irfan, M., & Hassan, M. (2019). The effect of project governance and sustainability on project success of the public sector organizations in Pakistan. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(T1), 177–198. http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/68683/1/12_JSSH-2288-2017.pdf
- Ismail, F., Yusuwan, N. M., & Baharuddin, H. E. A. (2012). Management factors for successful IBS projects implementation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 68, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.210>
- Jun, L., Qiuzhen, W., & Qingguo, M. (2011). The effects of project uncertainty and risk management on IS development project performance: A vendor perspective. *International Journal of Project Management*, 29(7), 923–933. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.11.002>
- Nasehi, A. (2013). *A quantitative study on critical success factors in agile software development projects; Case study IT company* [Master's Thesis, University of Borås]. <http://bada.hb.se/bitstream/2320/12475/1/2013MASI02.pdf>
- Rockart, J. F. (1982). *The changing role of the information systems executive: A critical success factors perspective* (CISR WP#85, Sloan WP#1297-82; Center for Information Systems Research). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Sommerville, I. (2011). *Software engineering* (9th ed.). Addison-Wesley. <https://engineering.futureuniversity.com/BOOKS FOR IT/Software-Engineering-9th-Edition-by-Ian-Sommerville.pdf>
- Tang, L., & Li, H. (2009). Corporate social responsibility communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, 35(3), 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.016>
- Valmohammadi, C., & Ahmadi, M. (2015). The impact of knowledge management practices on organizational performance: A balanced scorecard approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 131–159. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2013-0066>

ANALISIS KEEFEKTIFAN DAN KEMUDAHAN IMPLEMENTASI IT GOVERNANCE DI INSTANSI X

Maria Ayu Cahyaningrum
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
mariaayucahyaningrum@gmail.com (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: Information Technology (IT) is an important aspect of supporting the success of an organization in the digital business era, so IT governance is required to ensure the alignment of business and IT in achieving company goals. Institution X is one of the government institutions that already implemented IT governance based on the COBIT 5 framework in their organizational governance structure. Nevertheless, various risks are still found in IT operational activities such as project delay and resource allocation problems. This problem raises the question of IT governance implementation effectiveness and easiness. This research was conducted quantitatively to analyze this question. The research analysis descriptively considers the structure, process, and relational mechanism perspectives. From this research can be concluded that the implementation of IT governance in Institution X has been effective and easy.

Keywords: IT Governance, Effectiveness, Easiness, Government Institution

Abstrak: *Information Technology* (IT) merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan organisasi di era bisnis digital, sehingga *IT governance* dituntut untuk memastikan adanya keselarasan bisnis dan IT dalam mencapai tujuan perusahaan. Instansi X merupakan salah satu lembaga pemerintah yang sudah mengimplementasikan *IT governance* yang mengacu pada *framework* COBIT 5 dalam tatanan tata kelola organisasi. Namun pada praktiknya, masih ditemukan berbagai risiko dalam kegiatan operasional IT seperti keterlambatan proyek dan kurang optimalnya alokasi sumber daya. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait keefektifan dan kemudahan implementasi *IT governance*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif untuk menganalisis keefektifan dan kemudahan implementasi *IT governance*. Analisis penelitian ini secara deskriptif mempertimbangkan perspektif struktur, proses, dan mekanisme relasional. Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *IT governance* di Instansi X sudah efektif dan mudah.

Kata Kunci: *IT Governance*, Keefektifan, Kemudahan, Institusi Pemerintahan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Instansi X adalah lembaga negara yang memiliki fungsi strategis untuk perekonomian negara dan menjadi regulator bagi industri perbankan. Industri perbankan sangat erat kaitannya dengan teknologi sehingga Instansi X sebagai pusat industri mendukung dengan kapabilitas teknologi yang sesuai. *Information Technology* (IT) menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung ketahanan dan pertumbuhan suatu organisasi. IT tidak hanya berperan sebagai faktor kesuksesan dalam keberhasilan operasional, tapi menjadi faktor *critical* untuk meningkatkan keuntungan yang kompetitif (De Haes et al., 2013). Pada praktiknya, banyak tantangan dan risiko yang dihadapi oleh organisasi dalam mencapai tujuannya. Risiko dapat berupa keterlambatan proyek atau kurang optimalnya alokasi sumber daya. Kenyataannya IT

tidak selalu menunjukkan hasil optimal sehingga muncul pertanyaan mengapa IT tidak memberikan suatu ukuran nilai yang diharapkan terhadap bisnis (Van Grembergen, 2004).

Adanya perkembangan yang cepat di industri IT meningkatkan ketertarikan pada IT *governance* yang merupakan bagian dari tata kelola perusahaan untuk mendukung keselarasan antara bisnis dan IT dalam menciptakan nilai dari investasi IT (ISACA, 2018). IT *governance* sangat penting untuk memastikan keberhasilan intervensi IT dalam organisasi. Kesesuaian IT *governance* akan berdampak pada implementasi IT dan kinerja organisasi yang lebih baik (Abdollahbeigi & Salehi, 2021). Instansi X sudah mengimplementasikan IT *governance* menggunakan *framework* COBIT 5, namun dengan adanya risiko yang masih terjadi, apakah implementasi IT *governance* di Instansi X sudah efektif dan mudah? Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pertanyaan tersebut mempertimbangkan struktur, proses, dan mekanisme relasional secara kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah dengan distribusi kuesioner untuk mengidentifikasi nilai kriteria dan perbandingan skor dengan mempertimbangkan perspektif struktur, proses, dan mekanisme relasional secara deskriptif untuk mengevaluasi IT *governance* yang telah diimplementasikan pada Instansi X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran *key minimum baseline* untuk implementasi IT *governance* di Instansi X sebagaimana telah dilakukan pada penelitian De Haes dan Van Grembergen (2009) pada sektor layanan finansial Belgia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah implementasi IT *governance* di Instansi X sudah efektif dan mudah untuk dilakukan. Aspek struktur, proses, dan mekanisme relasional juga dipertimbangkan dalam analisis keefektifan dan kemudahan implementasi IT *governance*.

TINJAUAN PUSTAKA

IT *governance* adalah kapasitas perusahaan untuk mengatur penyusunan dan implementasi strategi IT serta sebagai pedoman untuk penentuan arah perusahaan yang sesuai dalam mencapai keuntungan kompetitif (Van Grembergen, 2004). Pengelolaan IT yang terpusat sebagai upaya manajemen risiko dan *value generation* menjadi fokus utama dalam *Governance of Information and Technology* (GEIT) (ISACA, 2018). Tata kelola IT merupakan sebuah prinsip yang memastikan bahwa kebutuhan *stakeholder*, kondisi, dan kehendak suatu organisasi dapat dievaluasi untuk mendapatkan sebuah keseimbangan dan kesepakatan tujuan organisasi, menetapkan arahan sesuai dengan prioritas dan pembuatan keputusan, pengawasan kinerja, serta kesesuaian dengan tujuan organisasi yang telah disepakati. Secara umum, penerapan tata kelola IT memiliki beberapa keuntungan yaitu *benefit realization*, *risk optimization*, dan *resource optimization* (ISACA, 2012).

Dalam implementasinya, *framework* IT *governance* dikembangkan dengan menggunakan struktur, proses, dan mekanisme relasional. Struktur adalah suatu keterlibatan dan keberadaan fungsi tanggung jawab seperti IT *executive and accounts*, serta berbagai macam komite IT. Proses adalah pengambilan keputusan strategis terkait IT dan pengawasan. Mekanisme relasional adalah partisipasi yang mencakup bisnis dan IT, kerja sama, perencanaan strategis, dan *shared learning* (De Haes & Van Grembergen, 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian, dilakukan distribusi kuesioner untuk memperoleh data primer melalui kepada pegawai 3 divisi yang tugasnya berkaitan langsung dengan implementasi IT *governance*. Pertama, Divisi Strategi dan Transformasi Sistem Informasi (STSI) yang bertugas untuk memastikan harmonisasi antar unit kerja SI, keselarasan strategi, dan kebutuhan Instansi X. Kedua, Divisi Arsitektur *Enterprise* (AE) yang memiliki tugas untuk mengintegrasikan arsitektur bisnis, informasi, aplikasi, dan teknologi. Ketiga, Grup Pengembangan dan Implementasi SI (GPSI) yang bertugas melakukan pengembangan, pemantauan, dan evaluasi proyek serta aset IT. Pemilihan sampel untuk responden dilakukan melalui teknik probabilitas

purposive stratified disproportionate random sampling karena ketiga divisi tersebut memiliki jumlah pegawai yang tidak proporsional. Dari total 186 orang pegawai, diambil sebanyak 150 responden mulai dari staf sampai dengan kepala divisi dengan lama kerja minimal 1 tahun. Responden menjawab 33 pertanyaan berdasarkan perspektif struktur, proses, dan mekanisme relasional menggunakan skala Likert. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan perbandingan skor, nilai kriterium, dan distribusi umum dengan pencarian *mean* dan standar deviasi.

Perbandingan Skor

Perbandingan skor digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden. Perbandingan ini dapat mengidentifikasi tingkat keefektifan dan kemudahan implementasi IT *governance* secara keseluruhan, ditinjau dari perspektif struktur proses, dan mekanisme relasional termasuk indikator di dalamnya (Sugiyono, 2018).

Nilai kriterium adalah total nilai keseluruhan dari pertanyaan penelitian, jumlah responden, dan skala tertinggi yang dipakai dalam penelitian melalui rumus berikut:

$$\text{nilai kriterium} = \text{skala tertinggi} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan}$$

Perbandingan skor digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap nilai kriterium. Analisis secara keseluruhan dapat mengetahui kecenderungan responden menilai keefektifan dan kemudahan implementasi IT *governance* di Instansi X. Namun, terlebih dahulu perlu dilakukan perhitungan skor aktual keseluruhan dengan menjumlahkan perkalian jumlah responden dengan masing-masing skala untuk seluruh pertanyaan.

$$\text{perbandingan skor keseluruhan} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{nilai kriterium}} \times 100\%$$

Rumus perbandingan skor juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi keefektifan dan kemudahan perspektif struktur, proses, dan mekanisme relasional. Namun, perbandingan yang digunakan adalah skor aktual dan nilai kriterium dapat berbeda-beda bergantung pada jumlah pertanyaan masing-masing perspektif.

$$\text{perbandingan skor perspektif x} = \frac{\text{skor aktual perspektif x}}{\text{nilai kriterium perspektif x}} \times 100\%$$

Untuk lebih terperinci, rumus tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan masing-masing indikator pertanyaan untuk mengetahui poin mana saja yang paling efektif dan mudah untuk diimplementasikan berdasarkan skor tertinggi.

$$\text{perbandingan skor indikator X} = \frac{\text{skor aktual indikator X}}{\text{nilai kriterium keefektifan/kemudahan IT gov}} \times 100\%$$

Interpretasi Skor

Skor yang diperoleh dari perhitungan di atas diinterpretasikan melalui garis kontinum digunakan untuk mengukur dan menunjukkan besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai instrumen yang digunakan. Model garis kontinum diperoleh melalui rumus berikut dengan hasil sebagaimana pada Tabel 1:

$$\text{garis kontinum} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{jumlah tingkatan}}$$

Tabel 1

Interpretasi Skor Pertanyaan

Hasil	Kriteria
20% - 35,99%	Sangat Rendah
36% - 51,99%	Rendah
52% - 67,99%	Sedang
68% - 83,99%	Tinggi
84% - 100%	Sangat Tinggi

Distribusi Umum

Analisis distribusi umum dilakukan dengan mengidentifikasi *mean* dan standar deviasi. *Mean* adalah rata-rata dari kumpulan data, sedangkan standar deviasi adalah ukuran bagaimana konsentrasi suatu data di sekitar *mean*. Semakin tinggi konsentrasi data maka standar

deviasinya semakin kecil. Standar deviasi yang kecil mengindikasikan bahwa rata-rata nilai kumpulan data penelitian dekat dengan *mean* dari kumpulan data tersebut (Rumsey, 2011).

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari metode perbandingan skor, diketahui bahwa 82,10% responden setuju implementasi IT *governance* efektif dan 80,40% responden menyetujui kemudahannya yang mana kedua persentase ini masuk ke dalam kategori tinggi. Metode distribusi umum menunjukkan bahwa rata-rata skala keefektifan adalah 4,1 dengan standar deviasi 0,68. Sedangkan untuk kemudahan rata-rata, skalanya adalah 4,02 dengan standar deviasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan strategis dan pengawasan IT serta kerja sama antara area kerja IT dan bisnis sudah efektif dalam mencapai tujuan IT *governance* di Instansi X. Sedangkan dari sisi kemudahan, responden lebih setuju bahwa perspektif mekanisme relasional lebih mudah untuk diimplementasikan.

Dari seluruh perspektif, struktur memiliki keefektifan dan kemudahan yang paling rendah dibandingkan perspektif lain yaitu 81% dan 79% berdasarkan metode perbandingan skor. Padahal, keterlibatan manajemen senior memiliki hubungan positif terhadap keefektifan IT *governance* (Abdollahbeigi & Salehi, 2021). Hasil metode perbandingan skor secara mendetail menunjukkan bahwa fungsi IT *governance/officer* (S7) memiliki persentase tertinggi sebesar 2,51%. Peran tersebut sangat penting untuk mempromosikan, mengerahkan, dan mengelola proses IT *governance* (De Haes & Van Grembergen, 2009). Keefektifan terendah adalah peran CIO dalam melapor kepada CEO dan/atau COO (S5) sebesar 2,42%, namun memiliki kemudahan implementasi paling tinggi sebesar 2,48%. Aspek ini kurang efektif karena adanya pengambilan keputusan yang berlapis melewati proses cukup panjang dan memakan waktu. Namun dalam melaksanakan fungsinya, ketiga posisi ini cukup mudah untuk diimplementasikan karena peran dan tugasnya sudah didefinisikan dengan jelas.

Perspektif proses memiliki persentase keefektifan sebesar 83% dan kemudahan sebesar 80%. Aspek IT *budget control and reporting* (P9) yang merupakan proses pengelolaan keuangan terkait IT dalam area bisnis dan IT melalui praktik *budgeting* dan alokasi dana yang adil dalam organisasi paling efektif dengan persentase 2,55% (ISACA, 2012). Proses perencanaan biaya ini dilakukan pada saat Forum Perencanaan Manajemen Sistem Informasi (FMSI) sebelum suatu proyek diinisiasi. IT *governance assurance* dan *self-assessment* (P7) memiliki keefektifan terendah sebesar 2,44%. Hal ini dikarenakan pertanggungjawaban Instansi X sangat besar dan melibatkan *stakeholder* dari lembaga negara lain.

Tabel 2

Ringkasan Hasil Penelitian

Keefektifan Implementasi				Kemudahan Implementasi			
Aspek Penilaian	Persentase	Mean	Standar Deviasi	Aspek Penilaian	Persentase	Mean	Standar Deviasi
Keseluruhan	82,10%	4,1	0,68	Keseluruhan	80,40%	4,02	0,72
Struktur	81%	4,04	0,75	Struktur	79%	3,97	0,76
S7	2,51%	4,14	0,73	S5	2,48%	4,09	0,67
S5	2,42%	3,99	0,76	S11	2,35%	3,88	0,79
Proses	83%	4,13	0,66	Proses	80%	4,02	0,72
P9	2,55%	4,2	0,64	P5	2,48%	4,09	0,65
P7	2,44%	4,03	0,66	P3	2,38%	3,92	0,72
Mekanisme Relasional	83%	4,13	0,65	Mekanisme Relasional	81%	4,06	0,68
R9	2,57%	4,23	0,55	R8	2,49%	4,11	0,69
R1	2,43%	4,01	0,73	R1	2,42%	3,99	0,72

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Di samping itu, 2,48% responden setuju bahwa *Service Level Agreement* (SLA) (P5) mudah untuk diimplementasikan. SLA adalah kesepakatan formal antara bisnis dan IT terkait pengembangan proyek IT atau operasional IT (De Haes & Van Grembergen, 2009).

Kemudahan implementasi SLA didukung oleh prosedur baku yang ditetapkan sehingga seluruh *stakeholder* sudah memiliki pemahaman yang mendalam karena menyangkut reputasi Instansi. Hal yang menjadi perhatian dengan persentase rendah adalah pengelolaan portofolio (P3) sebesar 2,38%. Ketidakmudahan disebabkan oleh ukuran dan jumlah proyek yang besar yang melibatkan banyak *stakeholder* internal dan eksternal. Pengelolaan portofolio harus menjadi pertimbangan penting karena menjadi acuan untuk menilai kinerja IT *steering committee* dan *solution manager* terhadap keefektifan IT *governance* (Heindrickson & Santos Jr., 2014).

Perspektif yang memiliki persentase tertinggi untuk keefektifan dan kemudahan adalah mekanisme relasional sebesar 83% dan 81%. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang rendah keefektifannya dan tidak lebih mudah dari implementasi struktur IT *governance* IT (De Haes & Van Grembergen, 2009). Mekanisme relasional membantu organisasi untuk mengembangkan kerja sama antara bisnis dan IT untuk menciptakan pemahaman yang sama terkait peran IT dalam suatu organisasi (Chau & Hu, 2002; Preston & Karahanna, 2009). Komunikasi internal perusahaan yang memetakan IT dalam operasional harian adalah aspek paling efektif dengan persentase sebesar 2,57% (R9). Komunikasi merupakan hal yang penting karena terkait dengan proses dan pengambilan keputusan serta memotivasi perilaku organisasi (Abdollahbeigi & Salehi, 2021).

Instansi X memiliki program rutin rotasi pegawai (R1) namun ternyata pegawainya kurang setuju dengan keefektifan dan kemudahan, sehingga aspek ini memiliki persentase paling rendah sebesar 2,53% dan 2,42%. Rotasi pegawai cukup berisiko terhadap keberlangsungan operasional karena tidak semua pegawai memiliki latar belakang pengalaman dan pemahaman yang sama. Risiko ini dapat dihindari selama terdapat dukungan dari jajaran Pimpinan. Sebanyak 2,49% responden setuju adanya kemudahan kepemimpinan di area IT (R8). Hal ini didukung oleh fakta paling mendasar bahwa pegawai yang dipekerjakan di Instansi X adalah pegawai dengan latar belakang dengan kualifikasi yang tinggi. Saat mulai berkarir, pegawai yang baru masuk akan mengikuti pelatihan dasar terkait tata kelola Instansi X secara keseluruhan termasuk kepemimpinan untuk menempuh jenjang karier yang ditargetkan.

IT *governance* di Instansi X sudah memasuki fase ke-7 dalam *lifecycle* IT *governance* yaitu “*How Do We Keep Momentum Going?*”. Untuk melakukan perbaikan terus menerus, IT *governance* perlu diawasi dan dievaluasi dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan tata kelola yang baru. Aspek yang memiliki persentase keefektifan dan kemudahan implementasi tertinggi dapat dijadikan *key minimum baseline* untuk dipertimbangkan oleh perbankan saat mengimplementasikan IT *governance*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengujian hipotesis pada *key minimum baseline* yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Pihak manajemen Instansi X dapat menindaklanjuti aspek-aspek yang memiliki persentase terendah agar dapat dilakukan rencana perbaikan. Penelitian ini hanya berfokus pada Instansi X sebagai lembaga pemerintahan di sektor perbankan tidak dapat digeneralisir untuk industri lain. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di industri perbankan komersial atau industri lain yang mengimplementasikan IT *governance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahbeigi, B., & Salehi, F. (2021). A study of information technology governance initiatives on organizational performance. *WSEAS TRANSACTIONS on COMPUTERS*, 20, 39–48. <https://doi.org/10.37394/23205.2021.20.5>
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 191–229. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045699>
- De Haes, S., & Van Grembergen, W. (2009). An exploratory study into IT governance implementations and its impact on business/IT alignment. *Information Systems Management*, 26(2), 123–137. <https://doi.org/10.1080/10580530902794786>

- De Haes, S., Van Grembergen, W., & Debreceeny, R. S. (2013). COBIT 5 and enterprise governance of information technology: Building blocks and research opportunities. *Journal of Information Systems*, 27(1), 307–324. <https://doi.org/10.2308/isys-50422>
- Heindrickson, G., & Santos Jr., C. D. (2014). Information technology governance in public organizations: How perceived effectiveness relates to three classical mechanisms. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(2), 297–326. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752014000200005>
- ISACA. (2012). *COBIT 5: A business framework for the governance and management of enterprise IT*. ISACA.
- ISACA. (2018). *COBIT 2019 framework: Governance and management objectives*. ISACA.
- Preston, D. S., & Karahanna, E. (2009). Antecedents of IS strategic alignment: A nomological network. *Information Systems Research*, 20(2), 159–179. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0159>
- Rumsey, D. J. (2011). *Statistics for dummies* (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Van Grembergen, W. (2004). *Strategies for information technology governance*. Idea Group Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Reima-Suomi/publication/314501133_Governance_Structures_for_IT_in_the_Health_Care_Industry/links/5519414a0cf2d241f355f085/Governance-Structures-for-IT-in-the-Health-Care-Industry.pdf

MOTIVASI KERJA DITINJAU DARI KOMITMEN ORGANISASI DAN RESISTENSI TERHADAP PERUBAHAN ORGANISASI PERUSAHAAN LOGISTIK PT X DI INDONESIA

Sandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ssandra2007@gmail.com (*corresponding author*)

Rostiana

Program Studi Psikologi Profesi, Universitas Tarumanagara

Masuk : 03-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: PT X, a logistics company, has made technological changes in the operating system that has been running for more than 20 years to maximize the company's performance. Changes that occur affect the work motivation of employees and resistance to change in employees affects the transition process. The purpose of this study is to analyze the effect of resistance to change to work motivation and to analyze whether organizational commitment can moderate the relationship between resistance to change and work motivation. This study observed as many as 246 employees of PT X and then analyzed them using SPSS software. From the test results, it is known that the variable Resistance to Change has a negative and significant effect on the Work Motivation of PT X, and the Organizational Commitment variable is a moderating variable that affects the relationship between resistance to change and work motivation in employees of PT X. Therefore, PT X needs to have special attention to these three variables so they can have a smooth transition process.

Keywords: Motivation, Resistance to Change, Organization Commitment, MRA, Moderated Regression Analysis

Abstrak: PT X, yang bergerak di bidang logistik, melakukan perubahan teknologi dalam sistem operasi yang telah berjalan selama lebih dari 20 tahun untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Perubahan yang terjadi memengaruhi motivasi kerja dari karyawan dan resistensi terhadap perubahan dalam diri karyawan memengaruhi proses transisi tersebut. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh resistensi terhadap perubahan dalam hubungannya dengan motivasi kerja, serta menganalisis apakah komitmen organisasi mampu memoderasi hubungan dari resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja. Penelitian ini mengamati sebanyak 246 karyawan PT X dan kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Resistensi terhadap Perubahan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Motivasi Kerja dari PT X dan variabel Komitmen Organisasi merupakan variabel moderasi yang memengaruhi hubungan resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja pada karyawan PT X. Oleh karena itu, penting bagi PT X untuk memberikan perhatian terhadap ketiga variabel tersebut agar proses perubahan dapat berjalan dengan lancar.

Kata Kunci: Motivasi, Resistensi terhadap Perubahan, Komitmen Organisasi, MRA, *Moderated Regression Analysis*

PENDAHULUAN

Perusahaan melakukan perubahan untuk menjamin keberlangsungan dari bisnis dalam menghadapi tantangan perubahan zaman di era globalisasi. PT X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik di Indonesia dan memiliki karyawan lebih dari 240 orang. Selama lebih dari 20 tahun, PT X telah menggunakan sistem operasi yang sama dan belum pernah berubah. Untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman, maka PT X melakukan

perubahan dalam sistem operasi mereka. Namun, perubahan ini memiliki pengaruh bagi karyawan. Vicente-Lorente dan Zúñiga-Vicente (2012) menjelaskan kenapa perubahan dapat mempengaruhi karyawan secara negatif. Perubahan seperti perampingan dalam proses bisnis mencakup penggantian karyawan dengan sistem otomatis; mengganti karyawan dengan sistem otomatis menyebabkan rasa takut, moral rendah, dan ketidakpercayaan yang memengaruhi karyawan secara negatif. Pada saat adanya perubahan, muncul kekhawatiran dalam diri karyawan yang berakibat adanya resistensi dalam diri mereka. Dovey (2009) dalam Semerciöz et al. (2011) turut menjelaskan pada saat adanya perubahan, karyawan cenderung merasakan kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan.

Hal ini memunculkan adanya resistensi terhadap perubahan dalam diri karyawan. Resistensi terhadap perubahan menurut Oreg (2003), merupakan kecenderungan seseorang untuk menolak atau menghindari melakukan perubahan. Menurut Muo (2014) dalam Aninkan (2018), resistensi terhadap perubahan juga diartikan sebagai sesuatu yang negatif dan merupakan suatu hambatan terbesar untuk pencapaian tujuan perubahan. Karyawan yang mempunyai motivasi kerja tinggi akan membawa kesuksesan bagi bisnis perusahaan. Menurut Pinder (1998) dalam Tremblay et al. (2009), motivasi kerja sebagai seperangkat energi kekuatan yang berasal baik di dalam maupun di luar individu untuk memprakarsai perilaku yang terkait dengan pekerjaan serta untuk menentukan bentuk, arah, intensitas, dan durasi bekerja.

Penelitian berkaitan dengan resistensi terhadap perubahan sebelumnya yang dilakukan oleh Coch dan French (1948), melakukan penelitian dalam suatu pabrik pakaian, dimana penelitian ini terbatas apa yang terjadi pada saat terdapat perubahan di lingkungan pekerja tanpa melihat dari sisi perspektif individu itu sendiri. Sedangkan untuk penelitian yang mencakup pembahasan mengenai resistensi terhadap perubahan dan hubungannya terhadap motivasi kerja dilakukan oleh Culmer (2012), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dari variabel resistensi terhadap perubahan dengan motivasi yang dilihat dari *engagement*. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ude dan Diala (2015), dimana dalam penelitiannya mengenai resistensi terhadap perubahan dengan motivasi menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara resistensi terhadap perubahan dengan motivasi. Untuk itu, kajian mengenai resistensi terhadap perubahan dan motivasi kerja perlu diteliti lebih lanjut.

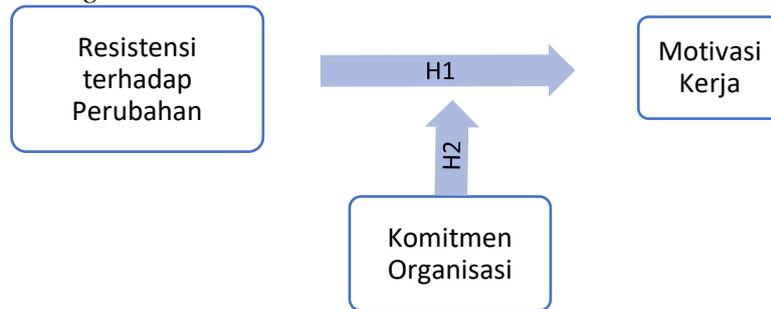
Liou (2008) menyatakan keberhasilan suatu organisasi tergantung pada komitmen dan partisipasi karyawan. Pradana et al. (2014, p. 2) menyatakan “komitmen menjadi pengikat antara karyawan dengan perusahaan”. Menurut O’Reilly dan Chatman (1986), komitmen organisasi dipahami sebagai keterikatan psikologis yang dirasakan oleh orang untuk organisasi. Dengan menambahkan variabel Komitmen, diharapkan dapat meningkatkan pengaruh sehingga dapat lebih diprediksi dalam hubungan antara resistensi terhadap perubahan dan motivasi.

Dari penjabaran di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh resistensi terhadap perubahan terhadap motivasi kerja karyawan dan untuk mengetahui komitmen organisasi sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh pada hubungan resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja karyawan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah dalam penyusunan hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Ha₁ : Resistensi terhadap perubahan memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja karyawan.

Ha₂ : Komitmen organisasi terbukti berperan sebagai moderator pada hubungan resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai saat ini adalah kausalitas untuk mengukur kekuatan dari hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu pada suatu titik waktu (*cross-section*) dengan tipe data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah 246 orang karyawan PT X dan memiliki masa kerja di atas 1 tahun.

Variabel yang diteliti adalah Resistensi terhadap Perubahan sebagai variabel bebas (X_1), Motivasi sebagai variabel terikat (Y), dan Komitmen Organisasi sebagai variabel moderasi (X_2). Untuk variabel Resistensi terhadap Perubahan, peneliti menggunakan skala alat ukur *resistance to change scale* yang dikembangkan oleh Oreg (2003) sebanyak 17 pernyataan. Untuk variabel Komitmen Organisasi, menggunakan skala alat ukur “*The Organizational Commitment Scale*” yang dikembangkan oleh O’Reilly and Chatman (1986) sebanyak 12 pernyataan. Sedangkan untuk variabel Motivasi, menggunakan skala alat ukur WEIMS (*Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale*) sebanyak 18 pernyataan. Semua pernyataan itu dimasukkan ke dalam kuesioner dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert 1-5 untuk diuji validitas dan realibilitas.

Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS untuk diuji validitas dan reliabilitas. Dari 30 sampel, didapatkan 1 dari pernyataan yang ada pada variabel Resistensi terhadap Perubahan dan 2 dari pernyataan pada variabel Komitmen Organisasi yang tidak valid. Untuk itu, pernyataan yang tidak valid ini akan dikeluarkan dari penelitian lebih lanjut. Untuk hasil reliabilitas, pada variabel Resistensi terhadap Perubahan dan Motivasi didapat hasil yang baik 0.861 dan 0.854. Sedangkan, untuk variabel Komitmen Organisasi memperoleh hasil cukup baik di 0.751.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot*. Pada grafik histogram, menunjukkan distribusi yang simetris dan hampir sama dengan bentuk lonceng. Sedangkan untuk grafik *normal probability plot*, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal.

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	R ²	t-value	Perbandingan	Kesimpulan
Ha ₁	0.150	-5.958	5.958 > 1.9697	Ha ₁ diterima
Ha ₂	0.295	-2.909	2.909 > 1.9697	Ha ₂ diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil uji hipotesis 1, dengan nilai t -value diterima yaitu resistensi terhadap perubahan memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja, hal ini dilihat dari nilai t -value sebesar 5.958 atau lebih besar dari 1.9697. Berdasarkan perhitungan t -value dengan menggunakan *two tail*, angka negatif yang terbentuk dapat diperlakukan sebagai nilai absolut (Urdan, 2016, p. 79). Nilai koefisien R -Square (R^2) sebesar 0,150 berarti bahwa perubahan dari motivasi kerja dari karyawan PT X dapat dijelaskan oleh variabel Resistensi terhadap Perubahan sebesar 15%, sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model analisis ini.

Untuk pengujian hipotesis 2 (H_{a2}), didapat nilai t -value sebesar $2.909 > 1.96967$ dan dari hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan memasukkan variabel Komitmen Organisasi sebagai variabel moderasi, didapat nilai R^2 meningkat dari 0.150 menjadi 0.295. Hal ini berarti bahwa perubahan pada motivasi kerja dari karyawan PT X dapat dijelaskan oleh variabel Resistensi terhadap Perubahan dimana Komitmen Organisasi memoderasi hubungan tersebut sebesar 29.5%, sedangkan sisanya 70.5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model analisis ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi terbukti berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja karyawan (H_{a2} diterima).

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian dan analisis pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa resistensi terhadap perubahan memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja karyawan dan komitmen organisasi terbukti berperan sebagai moderator pada hubungan resistensi terhadap perubahan dengan motivasi kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninkan, D. O. (2018). Organizational change, change management, and resistance to change-An exploratory study. *European Journal of Business and Management*, 10(26), 109–117. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/44159/45545>
- Coch, L., & French, J. R. P. (1948). Overcoming resistance to change. *Human Relations*, 1(4), 512–532. <https://doi.org/10.1177/001872674800100408>
- Culmer, N. P. (2012). *I.T. changes: An exploration of the relationship between motivation, trust, and resistance to change in information technology* [Doctoral Thesis, University of Iowa]. <https://doi.org/10.17077/etd.415omaka>
- Dovey, K. (2009). The role of trust in innovation. *Learning Organization*, 16(4), 311–325. <https://doi.org/10.1108/09696470910960400>
- Liou, S. R. (2008). An analysis of the concept of organizational commitment. *Nursing Forum*, 43(3), 116–125. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2008.00103.x>
- Muo, I. (2014). The other side of change resistance. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 96–113. <https://www.irmbrjournal.com/papers/1389634033.pdf>
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680–693. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.680>
- Pinder, C. C. (1998). *Work motivation in organizational behavior*. Prentice Hall.
- Pradana, O. A., Swasto, B., & Utami, H. N. (2014). Pengaruh motivasi kerja dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan (Studi pada karyawan bagian HRD PT. Arthawena Sakti Gemilang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/324>

- Semerciöz, F., Hassan, M., & Aldemir, Z. (2011). An empirical study on the role of interpersonal and institutional trust in organizational innovativeness. *International Business Research*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n2p125>
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work extrinsic and intrinsic motivation scale: Its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 41(4), 213–226. <https://doi.org/10.1037/a0018176>
- Ude, S., & Diala, I. (2015). Support for creativity and innovation, resistance to change, organizational commitment and motivation. *International Journal of Computer & Organization Trends*, 5(4), 1–8. <https://doi.org/10.14445/22492593/ijcot-v22p301>
- Urdu, T. C. (2016). *Statistics in plain english* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315723112>
- Vicente-Lorente, J. D., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2012). Effects of process and product-oriented innovations on employee downsizing. *International Journal of Manpower*, 33(4), 383–403. <https://doi.org/10.1108/01437721211243750>

PENGARUH MUTU LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI INTERVENSI PADA EMERALDA GOLF CLUB

Linda Destiani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lindadestiyani21@gmail.com (*corresponding author*)

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: Emerald Golf Club is a company that focuses on services on golf courses in the Depok City area, West Java. The purpose of this study is to obtain knowledge related to the effect of service quality on visitor satisfaction, the effect of visitor satisfaction on visitor loyalty, the effect of service quality on visitor loyalty, and the effect of service quality on visitor loyalty through visitor satisfaction which is the intervention variable at Emerald Golf Club. The study method uses a quantitative approach with a questionnaire method through filling out a questionnaire. The population used in this study was 120 respondents. The data analysis technique is using the PLS-SEM method to process the questionnaire data. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on visitor satisfaction, visitor satisfaction has a significant effect on visitor loyalty, service quality has no direct significant effect on visitor loyalty, and service quality has a significant effect on visitor loyalty through visitor satisfaction as an intervention variable at Emerald Golf Club.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Emerald Golf Club merupakan perusahaan yang fokus di bidang jasa pada lapangan golf yang ada di daerah Kota Depok, Jawa Barat. Tujuan dalam kajian untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung, dan pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung yang menjadi variabel intervensi pada Emerald Golf Club. Metode kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket melalui pengisian kuesioner. Populasi yang digunakan dalam kajian ini adalah 120 orang responden. Teknik analisis data yakni dengan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengolah data angket. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, mutu layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung, dan mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi pada Emerald Golf Club.

Kata Kunci: Mutu Layanan, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama masa pandemi Covid-19, perkembangan lapangan golf sangat maju pesat dimana ini menyebabkan persaingan yang ketat antar lapangan golf. Untuk menangani hal tersebut, berbagai hal dilakukan oleh pihak Emerald Golf Club, salah satunya dengan menetapkan suatu strategi yang optimal sehingga nantinya Emerald Golf Club mampu untuk mempertahankan usahanya meskipun pada telah banyak pesaingnya. Terlebih lagi, ditambah dengan keadaan pandemi seperti yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, mutu layanan merupakan kondisi untuk

kemajuan yang meliputi produk dan layanan (Hardiyansyah, 2011). Loyalitas pengunjung juga sangat penting karena strategi bisnis yang berhasil dengan dukungan pengunjung yang loyal dan kepuasan pengunjung harus ditingkatkan karena merupakan salah satu kunci pencapaian suatu bisnis (Tjiptono, 2014, p. 4).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung kepuasan pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasatmata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu yang mana proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Saladin, 2004, p. 134). Mutu layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Mutu layanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan, sumber daya manusia, dan pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan (Zeithaml et al., 1996).

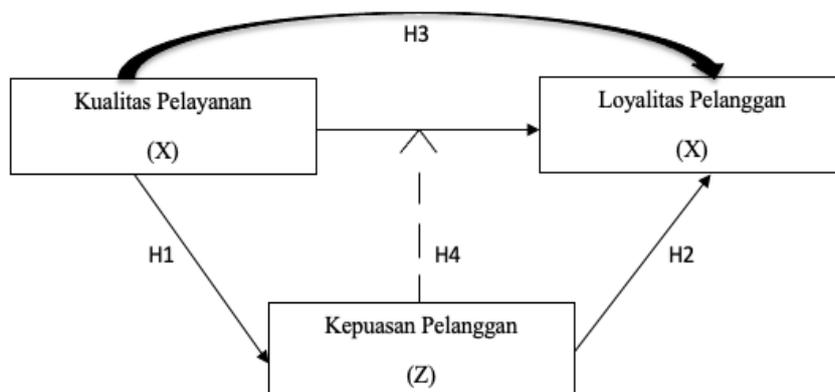
Loyalitas pengunjung adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2003; Sangadji & Sopiha, 2013, p. 104). Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2008, p. 24).

Kerangka Pemikiran

Mutu layanan berkaitan erat dengan suatu badan usaha yang bergerak pada penyediaan layanan jasa kepada konsumennya, dimana ketika mutu layanan yang diberikannya tergolong optimal maka hal tersebut akan memberikan rasa puas pada pengunjungnya serta meningkatkan kelayakan dari pengunjungnya untuk dapat berkunjung lagi di waktu mendatang (Tjiptono, 2008, p. 24).

Gambar 1

Kerangka Kajian



Sumber: Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode yang bersifat kuantitatif. Kajian yang bersifat kuantitatif ini termasuk ke dalam kajian yang dasar penerapannya ialah filosofi atas suatu hal yang positif

dimana penerapannya biasanya dalam proses pengkajian atas suatu sampel atau bahkan populasi tertentu (Sugiyono, 2016, p. 8). Metode kajian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket melalui pengisian kuesioner. Populasi yang digunakan dalam kajian ini adalah 120 orang responden pemain *golf* yang bermain di Emerald Golf Club.

Teknik Pengumpulan Data

Proses perhimpunan data pada kajian ini, yakni dengan melakukan penyebaran atas kuesioner yang telah disediakan. Dalam hal ini, fungsi dari kuesioner tersebut ialah sebagai daftar berbagai pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden dimana nantinya akan dilakukan pengisian oleh respondennya. Responden dalam kajian ialah pemain *golf* di Emerald Golf Club. Untuk jawaban yang diberikan oleh responden nantinya berskala Likert dimana: Skor 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju, Skor 2 menyatakan Tidak Setuju, Skor 3 menyatakan Ragu-ragu, Skor 4 menyatakan Setuju, Skor 5 menyatakan Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Dalam metode ini, tahapannya terdiri atas dua di antaranya ialah pengevaluasian terhadap *outer model*nya dan juga pengevaluasian terhadap *inner model*nya. Dalam hal ini, dapat diketahui *outer model* termasuk ke dalam model yang dimanfaatkan dalam proses pengukuran dimana yang diuji ialah validitasnya dan juga reabilitasnya. Sedangkan pada *inner model*, yang akan dikaji ialah hubungan di antara setiap variabelnya (Ghozali, 2014, p. 76).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengevaluasian terhadap *outer model* pada kajian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1

Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Nilai Outer Loading	t-statistics
Mutu Layanan (X)	X1	0.800	21.124
	X2	0.907	51.618
	X3	0.906	57.325
	X4	0.936	93.070
	X5	0.823	23.726
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1	0.834	24.573
	Y2	0.782	13.630
	Y3	0.865	43.735
Kepuasan Pengunjung (Z)	Z1	0.888	45.426
	Z2	0.915	57.505
	Z3	0.851	17.024

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing dimensi pada mutu layanan, loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung memiliki nilai outer loading > 0.7 dan nilai *t-statistics* semua dimensi > 1.96. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kajian memenuhi asumsi validitas konvergen, artinya data pengukuran setiap dimensi memiliki korelasi yang tinggi.

Tabel 2

Discriminant Validity dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.783	0.915
Mutu Layanan (X)	0.767	0.943
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.685	0.867

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Diketahui dari semua variabel di atas, AVE lebih besar dari 0.5. Kesimpulannya adalah variabel yang digunakan dalam kajian memenuhi asumsi validitas diskriminan. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Kesimpulannya, konsistensi variabel konstruk dalam kajian ini sangat baik dan memenuhi asumsi *composite reliability*.

Tabel 3

Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.664
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.510

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Nilai *R-Square* Kepuasan Pengunjung (Z) adalah 0.664 yang berarti persentase besar Kepuasan Pengunjung (Z) yang dapat dijelaskan oleh Mutu Layanan (X) adalah 66,4%. Sedangkan, nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pengunjung (Y) adalah 0.510 yang artinya persentase Loyalitas Pengunjung (Y) yang dapat dijelaskan oleh Mutu Layanan (X) adalah 51,1%. Setelah mengetahui nilai *R-Square* maka dapat diketahui nilai *Q-Square* untuk menentukan *goodness-of-fit* model kajian:

$$Q\text{Square} = 1 - [(1 - 0.664) * (1 - 0.51)] = 0.835$$

Hasil perhitungan *Q-Square* adalah 0.835 yang berarti besarnya keragaman pada data kajian yang dijelaskan oleh model kajian adalah 83,5%, sedangkan sisanya 16,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. *Goodness-of-fit* menunjukkan bahwa hasil model dalam kajian ini.

Tabel 4

Koefisien Pengaruh dan t-statistics

Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh	t-statistics
Mutu Layanan (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)	0.815	3.812
Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)	0.512	27.020
Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)	0.417	1.652
Pengaruh Tidak Langsung		
Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dengan Rasa puas Pengunjung sebagai Intervening	0.650	3.647

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Pengaruh Mutu Layanan (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.812 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.815. Pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 27.020 > 1.96, dan koefisien pengaruh sebesar 0.512. Pengaruh Mutu Layanan (X) terhadap pengaruh Loyalitas Pengunjung (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.652 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.417. Koefisien Mutu Layanan (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) sebagai intervensi menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3.647 > 1.96 dan koefisien pengaruh sebesar 0.650. Kesimpulannya adalah mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi.

Mutu Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Hartono (2018) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara mutu layanan dengan kepuasan pengunjung.

Kepuasan Pengunjung Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Putri dan Utomo (2017) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung.

Mutu Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Darwin dan Kunto (2014) yang terbukti dari hasil kajian menunjukkan mutu layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Kepuasan Pengunjung Berpengaruh terhadap Mutu Layanan dan Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Lestari et al. (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam kajian ini diambil beberapa kesimpulan, yakni mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap rasa puas pengunjung Emerald Golf Club, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Emerald Golf Club, dan mutu layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Emerald Golf Club. Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu layanan terhadap loyalitas pengunjung dan kepuasan pengunjung sebagai intervensi.

Emerald Golf Club diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang dengan terus mengacu meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sehingga nantinya Emerald Golf Club bisa bersaing dengan para kompetitornya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi pemain golf pada variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator *Assurance* (Jaminan) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan mengenai kecelakaan di lapangan, kerusakan *buggy car* sebaiknya ditangani dengan secepatnya. Perlu menjadi perhatian juga pada variabel aspek Loyalitas Pelanggan dengan indikator *Repetition*, dimana pemain golf yang tidak bermain secara rutin di lapangan Emerald Golf Club tetap mau merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2316>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). UNDIP PRESS.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Revisi). Erlangga.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Gava Media.
- Hartono, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Kalimas. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7782>
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing* (5th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. M., Lie, D., Efendi, Halim, F., Putri, J. A., Loist, C., & Putra, L. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i1.4>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Saladin, H. D. (2004). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian* (3rd ed.). Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI TBK SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Fritzie A. Rexana

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
fritzfar@yahoo.com (*corresponding author*)

Indra Widjaja

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: This study is purposed to analyze the financial performance of public pharmaceutical companies (Pharmaco) registered on the Indonesian Stock Exchange before and during the Covid-19 pandemic. This study shows the difference in financial performance and financial ratio changes within Pharmaco due to the Covid-19 condition. The method of this study is quantitative. The data used are secondary data from financial reports of Pharmaco between the period of the second quarter of 2019 and the first quarter of 2021. The financial performance of Pharmaco is measured from the statistical calculation of Current Ratio, Quick Ratio, Debt to Equity Ratio, Debt to Ratio, Total Asset Turnover, Inventory Turnover, Net Profit Margin, Return on Equity, and Price Earning Ratio. The result of the Normality Data Test shows that H_0 is accepted and H_1 is rejected, thus not normally distributed. Continued with the Wilcoxon Test with an average rank of not so much different. Statistic Test shows that the hypothesis is rejected and thus can be concluded that the financial performance of Pharmaco registered at Indonesian Stock Exchange are not significantly different. The changes in the financial ratios of Pharmaco due to the Covid-19 pandemic condition are noticeable in the increase in activity ratio and market ratio. This shows that Pharmaco is more productive in using its assets and the value of Pharmaco in the capital market is increased, so the number of investors interested to invest their capital is increased.

Keywords: Financial Performance, Pharmaceutical Companies, Covid-19 Pandemic, Financial Ratio

Abstrak: Penelitian ini bertujuan melakukan analisis kinerja keuangan perusahaan farmasi Tbk yang terdaftar di BEI sebelum dan pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini melihat perbedaan kinerja keuangan dan perubahan rasio keuangan perusahaan farmasi Tbk dengan kondisi pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan data sekunder laporan keuangan perusahaan farmasi Tbk periode tahun 2019 kuartal II hingga tahun 2021 kuartal I. Kinerja keuangan perusahaan farmasi Tbk diukur dari penghitungan statistik Current Ratio, Quick Ratio, Debt to Equity Ratio, Debt to Ratio, Total Asset Turnover, Inventory Turnover, Net Profit Margin, Return on Equity, dan Price Earning Ratio. Hasil Uji Normalitas Data menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga belum terdistribusi normal. Dilanjutkan Uji Wilcoxon, dengan rata-rata *rank* tidak terlalu jauh berbeda. Pada Uji Statistik, menunjukkan hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perusahaan farmasi Tbk sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 tidak berbeda secara signifikan. Perubahan rasio keuangan perusahaan farmasi Tbk dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 terlihat pada rasio aktivitas dan rasio pasar yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan farmasi Tbk semakin produktif dalam menggunakan aset yang dimiliki dan nilai perusahaan farmasi Tbk di pasar modal meningkat, sehingga mampu meningkatkan keinginan investor untuk menanamkan modal pada perusahaan farmasi.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Perusahaan Farmasi, Pandemi Covid-19, Rasio Keuangan

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 di dunia terjadi pandemi Covid-19, merebak di Indonesia awal tahun 2020, memberikan banyak dampak dalam berbagai sektor kehidupan terutama kesehatan dan keuangan (ekonomi), baik secara lokal, nasional, maupun global. Dengan terjadinya pandemi Covid-19, kesehatan menjadi diutamakan. Sektor kesehatan merupakan aset sosial ekonomi yang penting dan pendukung utama perkembangan manusia. Industri yang berperan langsung dalam sektor kesehatan adalah perusahaan farmasi. Penerapan kebijakan restriksi ketat (*lockdown*) mengakibatkan kekhawatiran masyarakat terhadap kebutuhan kesehatan harian. Hal ini menimbulkan lonjakan pembelian obat, dalam keadaan ini perusahaan farmasi hendaknya dapat mengatur dengan baik kondisi operasional perusahaan. Perusahaan farmasi yang baik akan mampu beroperasi dalam menyediakan layanan kesehatan apabila memiliki kinerja keuangan yang baik, sehingga diharapkan bidang kesehatan maupun bidang perekonomian terpenuhi dengan baik. Hal ini menjadi sangat penting khususnya dalam situasi pandemi Covid-19, dimana kesehatan menjadi faktor utama yang harus diupayakan bagi seluruh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan farmasi yang tidak dapat memenuhi keragaman permintaan dan menjaga keseimbangan kinerja keuangan maka akan kehilangan daya saing, pada akhirnya mengakibatkan kegagalan operasional perusahaan farmasi. Kegiatan operasional perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan yang dipublikasikan dalam bursa efek. Perkembangan investasi bursa efek, sebagai indikator kemajuan perekonomian negara, secara langsung dapat diamati melalui perkembangan kegiatan di pasar modal, yaitu di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Anggreini & Utiyati, 2019; Elek et al., 2021; Endri et al., 2020; Hashemian-Rahaghi et al., 2019; Suminar, 2020).

Tujuan Penelitian

Mengetahui perbedaan dan perubahan rasio keuangan (rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, rasio profitabilitas, dan rasio pasar) dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia (BEI).

TINJAUAN PUSTAKA

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ekonomi

Pandemi Covid-19 dirasakan dampaknya di berbagai negara mulai dari Tiongkok, Amerika, hingga Indonesia. Adanya kebijakan pengendalian penularan infeksi Covid-19 agar tidak meluas, dengan menerapkan sistem *lockdown*. Aktivitas perekonomian global menurun tajam sehingga apabila berlangsung terus akan terjadi resesi global. Pertumbuhan ekonomi dunia diperkirakan berkontraksi 3.0 persen (YoY) tahun 2020 dan diprediksi tumbuh perlahan 5.8 persen tahun 2021. Pertumbuhan ekonomi selanjutnya dipengaruhi oleh cara dan kecepatan berbagai negara dalam melakukan pengendalian penyebaran Covid-19. Pemerintah Indonesia juga merencanakan anggaran yang agresif untuk membantu ekonomi Indonesia sejak awal tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu 2.97 persen (YoY), meskipun melambat namun masih tumbuh positif. Pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama bidang jasa (kesehatan dan kegiatan sosial) yaitu 10.4% (YoY), setelah jasa keuangan dan asuransi (10.7% YoY), diikuti jasa komunikasi dan informasi (9.8% YoY). Secara keseluruhan, pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksi melambat -0.4-2.3 persen (YoY) dengan puncak perlambatan triwulan II-III tahun 2020 (Kementerian PPN/Bappenas, 2020; Pitaloka et al., 2020; Prinja & Pandav, 2020).

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perusahaan Farmasi

Terjadi peningkatan aktivitas terhadap sektor kesehatan, kebutuhan pokok, serta layanan digital pada saat pandemi Covid-19. Perusahaan farmasi sebagai salah satu industri pendukung pelayanan kesehatan memiliki peluang mengalami peningkatan pertumbuhan karena adanya desakan dalam menemukan vaksin Covid-19 dan produksi obat untuk menambah imunitas maupun untuk menangani Covid-19. Survei yang dilakukan British Plastics Federation (BPF), lebih dari 80% responden perusahaan manufaktur menyatakan adanya penurunan omset lebih dari dua kuartir seiring dengan pengurangan produksi global 1,2%. Sektor manufaktur

(perusahaan farmasi) di Indonesia melemah 22% sehingga sebagai dampaknya, harga saham perusahaan manufaktur melemah signifikan (Alcan et al., 2020; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015; Nicola et al., 2020).

Perusahaan Farmasi Tbk dan Kinerja Keuangan (Rasio Keuangan)

Farmasi Indonesia dipertimbangkan sebagai industri yang cukup menonjol di pasar saham dunia dengan penjualan yang meningkat dalam lima tahun terakhir khususnya sebelum pandemi Covid-19. Berbagai program pelayanan kesehatan dari pemerintah Indonesia, seperti JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) dan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan, dapat menstimulasi pertumbuhan industri farmasi sebagai sektor terwujudnya kesehatan nasional. Sebagian besar bahan dasar perusahaan farmasi masih harus impor, namun Kementerian Perindustrian Indonesia menyebutkan perusahaan farmasi dalam negeri termasuk industri manufaktur yang telah lama berdiri dan mampu memenuhi 75.0 persen kebutuhan obat dalam negeri. Kondisi operasional keuangan perusahaan baik/tidak (kinerja keuangan) dapat dilihat dari laporan keuangan. Di dalamnya terdapat rasio keuangan sebagai indikator yang menunjukkan kesehatan keuangan (kinerja) perusahaan. Rasio keuangan tersebut: (1) Rasio Likuiditas, mengukur kemampuan perusahaan menangani utang jangka pendek; (2) Rasio Solvabilitas, menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi hutang menggunakan harta/aset yang dimiliki; (3) Rasio aktivitas, mengukur kecepatan konversi akun perusahaan menjadi penjualan/nilai kas (efektivitas aktivitas operasional perusahaan memanfaatkan aset); (4) Rasio profitabilitas, menggambarkan keuntungan perusahaan; dan (5) Rasio pasar, nilai perusahaan di pasar modal terukur dalam harga saham (Al-Nasser, 2014; Daryanto & Daryanto, 2019; Enekwe, 2015; Erica, 2017; Gitman & Zutter, 2010; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015; Lim & Rokhim, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menjelaskan hasil analisa kinerja keuangan perusahaan farmasi terdaftar di BEI sebelum dan pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menganalisis rasio keuangan perusahaan farmasi tahun 2019 kuartal II, III, IV, tahun 2020 kuartal I dengan laporan keuangan tahun 2020 kuartal II, III, IV, tahun 2021 kuartal I.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data sekunder diambil dari laporan keuangan perusahaan farmasi di BEI yang diakses melalui *website* www.idx.co.id. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI dengan jumlah total 12 perusahaan. Sampel yang diambil dengan metode bertujuan memiliki kriteria, yakni perusahaan farmasi terdaftar di BEI hingga tahun dilaksanakannya penelitian (2021) dan perusahaan farmasi yang telah memublikasikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah setiap kuartal, hingga kuartal I tahun 2021.

Tabel 1

Populasi dan Sampel Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020

No:	Populasi Perusahaan Farmasi	Sampel Perusahaan Farmasi	Kode Emiten
1	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	DVLA
2	PT Tempo Scan Pacific Tbk	PT Tempo Scan Pacific Tbk	TSPC
3	PT Kimia Farma (Persero) Tbk	PT Kimia Farma (Persero) Tbk	KAEF
4	PT Kalbe Farma Tbk	PT Kalbe Farma Tbk	KLBF
5	PT Merck Tbk	PT Merck Tbk	MERK
6	PT Pharos Tbk	PT Pharos Tbk	PEHA
7	PT Millennium Pharmacon International Tbk	PT Millennium Pharmacon International Tbk	SDPC
8	PT Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	PT Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	SCPI
9	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk		SIDO
10	PT Soho Global Health Tbk		SOHO
11	PT Indofarma (Persero) Tbk		INAF
12	PT Pyridam Farma Tbk		PYFA

Sumber: Emiten Bursa Efek Indonesia, 2020

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Rasio Likuiditas:
 - a. Current Ratio (CR) = Current Assets / Current Liabilities
 - b. Quick Ratio (QR) = (Current Assets – Inventory) / Current Liabilities
2. Rasio Solvabilitas:
 - a. Debt to Equity Ratio (DER) = Total Liabilities / Total Equity
 - b. Debt Ratio (DR) = Total Liabilities / Total Assets
3. Rasio Aktivitas:
 - a. Total Assets Turnover (TAT) = Sales / Total Assets
 - b. Inventory turnover (IT)= Cost of Goods Sold / Inventory
4. Rasio Profitabilitas:
 - a. Return on Equity (ROE) = Net Income / Total Equity
 - b. Net Profit Margin (NPM)= Net Income / Net Sales
5. Rasio Pasar:

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Market Price per Share of Common Stock}}{\text{Earning per Share}}$$

Metode Analisis Data

Menggunakan SPSS versi 26 analisis data dengan uji normalitas (Kolmogorov Smirnov), data belum terdistribusi normal dan dilanjutkan Uji Wilcoxon, dengan rata-rata *rank* tidak terlalu jauh berbeda. Selanjutnya, uji statistik menguji hipotesis penelitian: “Terdapat perbedaan kinerja keuangan perusahaan farmasi Tbk sebelum pandemi Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19”, dengan tingkat signifikansi (*alpha*) toleransi kesalahan sebesar 0.05. Nilai signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak (tidak ada perbedaan).

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 2

Hasil Uji Statistik Data Rasio Keuangan Perusahaan Farmasi

Z	Test Statistics ^a								
	Current Ratio - Current Ratio	Quick Ratio - Quick Ratio	Debt to Equity Ratio - Debt to Equity Ratio	Debt to Ratio - Debt to Ratio	Return on Equity - Return on Equity	Net Profit Margin - Net Profit Margin	Total Asset Turnover - Total Asset Turnover	Inventory Turnover - Inventory Turnover	Price Earning Ratio B – Price Earning Ratio A
Z	-1.157 ^b	-1.352 ^b	-1.059 ^b	-.278 ^c	-.966 ^b	-.553 ^b	-1.523 ^b	-1.008 ^b	-.486 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.247	.176	.290	.781	.334	.580	.128	.313	.627

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Hasil uji normalitas data menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai asymp sig < 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga data setiap rasio keuangan perusahaan farmasi Tbk belum terdistribusi normal. Dilanjutkan Uji Wilcoxon dengan rata-rata *rank* tidak terlalu jauh berbeda sebelum dan pada saat pandemi Covid-19.

Pada uji statistik, terdapat nilai asymp sig untuk setiap rasio keuangan > 0.05 maka hipotesis ditolak, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perusahaan farmasi Tbk sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 tidak berbeda secara signifikan artinya memiliki kinerja yang sama baik.

Perubahan rasio keuangan perusahaan farmasi dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 terlihat pada rasio aktivitas (Inventory Turnover) dan rasio pasar (Price Earning Ratio) yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi Covid-19 perusahaan farmasi Tbk semakin produktif dalam menggunakan aset yang dimiliki dan nilai perusahaan farmasi Tbk di pasar modal meningkat sehingga mampu meningkatkan keinginan investor untuk menanamkan modal pada perusahaan farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nasser, N. M. (2014). The impact of financial analysis in maximizing the firm's value "A case study on the Jordanian industrial companies." *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(6), 1–9. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v2-i6/1.pdf>
- Alcan, G., Guvenbas, S. D., & Ozdurak, C. (2020). The impact of COVID-19 to global pharmaceuticals and biotechnology company stocks returns. *Pressacademia*, 9(2), 68–79. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1215>
- Anggreini, D., & Utiyati, S. (2019). Pengaruh ROA, ROE dan PER terhadap harga saham pada perusahaan farmasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1233>
- Daryanto, C., & Daryanto, W. M. (2019). Financial performance analysis and evaluation of pharmaceutical companies in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(3), 207–224. https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss3/6314_Daryanto_2019_TD_R1.pdf
- Elek, P., Bíró, A., & Fadgyas-Freyler, P. (2021). Income gradient of pharmaceutical panic buying at the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Health Economics (United Kingdom)*, 30(9), 2312–2320. <https://doi.org/10.1002/hec.4378>
- Endri, Susanti, D., Hutabarat, L., Simanjuntak, T. P., & Handayani, S. (2020). Financial performance evaluation: Empirical evidence of pharmaceutical companies in Indonesia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(6), 803–816. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.6.117>
- Enekwe, C. I. (2015). The relationship between financial ratio analysis and corporate profitability: A study of selected quoted oil and gas companies in Nigeria. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 3(2), 17–34. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Relationship-between-Financial-Ratio-Analysis-and-Corporate-Profitability-A-Study-of-Selected-Quoted-Oil-and-Gas-Companies-in-Nigeria.pdf>
- Erica, D. (2017). Analisa rasio laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan PT Semen Indonesia Tbk (Persero). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 15(2), 89–94. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2088/1578>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2010). *Principles of managerial finance* (13th ed.). Pearson Education.
- Hashemian-Rahaghi, S.-R., Fan Fah, C., & Abed-Ashtiani, F. (2019). Production efficiency and financial performance in pharmaceutical industry: A case of top 24 companies. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3437210>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). *Rencana induk pembangunan industri nasional*. <https://www.kemenperin.go.id/ripin.pdf>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). *Perkembangan ekonomi Indonesia dan dunia (Ancaman resesi dunia akibat pandemi) triwulan I tahun 2020* (Vol. 4, Issue 1). https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy_Paper/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf
- Lim, H., & Rokhim, R. (2020). Factors affecting profitability of pharmaceutical company: An Indonesian evidence. *Journal of Economic Studies*, 48(5), 981–995. <https://doi.org/10.1108/JES-01-2020-0021>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Pitaloka, H., Umar, A. U. A. Al, Hartati, E. R., & Fitria, D. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak: Evidence from Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 71–76. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i02.11833>
- Prinja, S., & Pandav, C. S. (2020). Economics of COVID-19: Challenges and the way forward for health policy during and after the pandemic. *Indian Journal of Public Health*, 64, S231–S233. https://doi.org/10.4103/ijph.IJPH_524_20
- Suminar, A. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap ekonomi global 2020*. Suarasurabaya.net. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2020/dampak-covid-19-terhadap-ekonomi-global-2020/?amp>

NIAT BELI PRODUK *POWER TOOLS*: PERANAN KEMASAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS

Ferry Herdian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ferry.117201005@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: This study aims to measure the role of packaging, price perception, brand image, and perceived quality to predict the purchase intention of power tools products. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. The sample selection technique used is purposive sampling. Respondents were 160 power tools consumers in the province of DKI Jakarta. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling. The results showed that packaging had a positive effect on price perception and quality perception, but not on brand image. Meanwhile, price perception, brand image, and perceived quality have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Packaging, Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas untuk memprediksi niat beli produk *power tools*. Pengambilan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden adalah 160 konsumen *power tools* di provinsi DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas, tetapi tidak terhadap citra merek. Sementara itu, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, pasar *power tools* sedang berada pada tahap pertumbuhan. Sebagian besar kebutuhan produk *power tools* diimpor dari negara lain seperti Tiongkok, Jepang, Jerman, dan lain-lain karena hampir tidak ada manufaktur lokal. Pasar *power tools* Indonesia terkonsentrasi dengan 4 merek (Makita, BOSCH, Hitachi, dan Stanley Black and Decker) yang menguasai sebagian pangsa pasar berdasarkan pendapatan. Pertumbuhan industri konstruksi dan manufaktur di tanah air menopang pertumbuhan industri *power tools*. Pada periode sekarang ini, pangsa pasar penjualan *online* diperkirakan akan berlipat ganda. Hal ini dikarenakan perusahaan melakukan perluasan saluran distribusi melalui penjualan *online* sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih besar. Pada tahun 2018, kontribusi pangsa pasar terbesar untuk produk *power tools* di Indonesia adalah Pulau Jawa, diikuti oleh Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan wilayah lainnya (Ken Research Private Limited, 2019). Salah satu perusahaan industri bidang *power tools* terkemuka di dunia adalah BOSCH. Perusahaan ini menghasilkan penjualan sebesar 71,5 miliar Euro pada tahun 2020 (Bosch, 2021).

Perusahaan memiliki cara yang berbeda untuk bersaing satu sama lain untuk menarik niat beli konsumen, salah satunya adalah melalui kemasan (Farooq et al., 2015). Di samping itu, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap niat beli seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Li (2017). Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh atas niat beli adalah

citra merek. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman, dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk (Lin & Lin, 2007). Selain itu, persepsi kualitas juga secara langsung dapat mempengaruhi niat beli (Saleem et al., 2015).

Sekalipun banyak penelitian tentang pengaruh kemasan terhadap niat beli sebuah produk seperti Adjei et al. (2014), Farooq et al. (2015), Kapoor dan Kumar (2019), dan Salem (2018), belum pernah ada yang menguji pengaruh kemasan terhadap niat beli produk *power tools*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas untuk memprediksi niat beli produk *power tools*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada produsen *power tools* dalam mempertahankan kemasan, persepsi harga, citra merek dan persepsi kualitas tetap baik di mata konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan antara Kemasan dengan Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas

Pada penelitian sebelumnya seperti Maslakhah dan Sutopo (2017), Oppong dan Phiri (2018), serta Vladić et al. (2015), menyatakan bahwa kemasan secara positif mempengaruhi persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. Kemasan adalah pembungkus produk untuk mengidentifikasi, memberi informasi, melindungi dan memberi daya tarik bagi konsumen (Adjei et al., 2014). Sementara itu, persepsi harga didefinisikan menurut Zeithaml (1988) sebagai harga yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Studi yang dilakukan oleh Vladić et al. (2015) untuk mengetahui pengaruh bentuk desain kemasan terhadap persepsi harga yang dilakukan pada konsumen produk teh menyatakan bahwa secara statistik bentuk kemasan merupakan faktor signifikan dalam persepsi harga.

Di sisi lain, citra merek didefinisikan Upanmannyu et al. (2014), sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Maslakhah dan Sutopo (2017) meneliti tentang pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Diponegoro konsumen AQUA membuktikan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, persepsi kualitas didefinisikan Zeithaml (1988), sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Dapat dikatakan bahwa keunggulan dan kualitas keseluruhan produk akan dinilai dan dievaluasi oleh konsumen. Oppong dan Phiri (2018) meneliti tentang pengaruh kemasan pada *brand equity* dengan mediasi dari dimensi *brand equity* pada toko obat di Khumasi, Ghana membuktikan bahwa kemasan secara positif mempengaruhi persepsi kualitas. Pada penelitian Yan et al. (2014), menunjukkan bahwa konsumen memersepsikan kualitas yang lebih tinggi ketika ukuran kemasan lebih kecil. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

H₂: Kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₃: Kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga dan Niat Beli

Pada penelitian sebelumnya seperti Suhud dan Willson (2019) dan Lien et al. (2015), menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi persepsi harga dan niat beli. Niat beli didefinisikan menurut Lin dan Lin (2007), sebagai keinginan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa niat beli merupakan keinginan yang bersifat subjektif yang dapat dipengaruhi oleh perasaan, pendapat, dan juga pandangan pribadi. Suhud dan Willson (2019) meneliti tentang niat pembelian seseorang terkait dengan *Low Cost Green Cars* (LCGC) di pasar Indonesia pada konsumen berpenghasilan rendah dan yang peduli dengan lingkungan. Mereka menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi persepsi harga. Selanjutnya, penelitian sebelumnya oleh Lien et al. (2015) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi harga. Penelitian Lin dan Lin (2007) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek

terhadap niat beli. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

H₅: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al. (2015) tentang pengujian ekuitas merek, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, dan peran mediasi citra merek pada loyalitas merek di Pakistan menyatakan bahwa korelasi antara persepsi kualitas dengan citra merek secara statistik signifikan dan berpengaruh positif. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₆: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kaitan antara Persepsi Harga dan Niat Beli

Li (2017) meneliti tentang niat beli konsumen terhadap produk olahraga, tamasya, dan pariwisata tahun 2016 di Taiwan. Dalam penelitiannya, terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₇: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Niat Beli

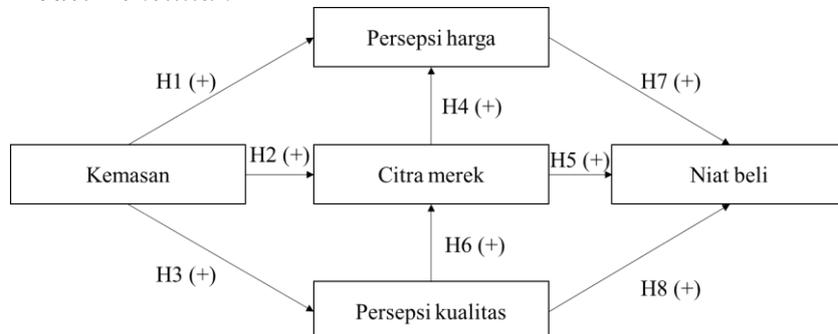
Dalam penelitian Hsin et al. (2009) tentang pengaruh kesadaran merek pada niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek pada konsumen telepon seluler yang tinggal di Chiyi, terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kualitas dengan niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₈: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dengan penjelasan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden konsumen *power tools* BOSCH yang tinggal di provinsi DKI Jakarta dengan desain penelitian deskriptif dalam bentuk survei dan teknik pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen produk *power tools* BOSCH atau setidaknya mengenal produk *power tools* BOSCH dengan minimal usia 17 tahun yang tinggal di wilayah Jakarta.

Pada penelitian ini, variabel Kemasan diukur menggunakan 3 indikator (Kapoor & Kumar, 2019; Salem, 2018), Persepsi Harga diukur menggunakan 2 indikator (Lien et al., 2015), Citra Merek diukur menggunakan 2 indikator (Putri, 2018), Persepsi Kualitas diukur menggunakan 3 indikator (Jalilvand et al., 2011; Nigam & Kaushik, 2011), dan Niat Beli diukur menggunakan 3 indikator (Jalilvand et al., 2011; Lien et al., 2015). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert pada skala lima poin (Sekaran & Bougie, 2016, p. 215). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan *PLS-SEM* dengan alat SmartPLS v.3.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada penelitian ini, semua indikator lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.708 , lolos uji reliabilitas konsistensi internal dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , lolos uji validitas konvergen dengan nilai AVE > 0.50 , dan lolos uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT < 0.90 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik, signifikan terhadap variabel lainnya, dan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali H₂ (Tabel 1).

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	p-value	Keterangan
H ₁	Kemasan → Persepsi harga	0.244	0.003	Didukung
H ₂	Kemasan → Citra merek	0.158	0.087	Tidak didukung
H ₃	Kemasan → Persepsi kualitas	0.545	0.000	Didukung
H ₄	Citra merek → Persepsi harga	0.378	0.000	Didukung
H ₅	Citra merek → Niat beli	0.266	0.002	Didukung
H ₆	Persepsi kualitas → Citra merek	0.401	0.000	Didukung
H ₇	Persepsi harga → Niat beli	0.277	0.022	Didukung
H ₈	Persepsi kualitas → Niat beli	0.175	0.040	Didukung

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis H₁, kemasan mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas produk *power tools*. Hal ini membuktikan bahwa kemasan produk BOSCH dirancang dengan baik agar kualitas produknya tetap terjaga dari kondisi lingkungan, cuaca, dan guncangan sehingga mampu membuat persepsi harga yang wajar bagi konsumen untuk mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut. Hasil uji hipotesis H₂, kemasan tidak mampu memberi pengaruh terhadap citra merek produk *power tools*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Maslakhah dan Sutopo (2017). Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen harus merasakan secara langsung produk *power tools* BOSCH untuk bisa menilai faktor yang berkaitan dengan citra merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₃, kemasan mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk *power tools*. Apabila kemasan dirancang dengan baik dan berkualitas, maka produknya pun dipersepsikan memiliki kualitas yang baik juga. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₄, citra merek mampu memberi pengaruh positif terhadap persepsi harga produk *power tools*. Merek BOSCH dinilai memiliki harga yang terjangkau dan wajar untuk sebuah *power tools* berkualitas dan terbaik di bidangnya.

Hasil uji hipotesis H₅, citra merek mampu memberi pengaruh positif terhadap niat beli produk *power tools*. Konsumen memiliki niat beli setelah mengetahui bahwa citra merek yang dimiliki *power tools* BOSCH baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₆, persepsi kualitas mampu memberi pengaruh positif terhadap citra merek produk *power tools*. Konsumen percaya pada kualitas produk *power tools* BOSCH yang dinilai dapat diandalkan dan tidak mudah rusak sehingga menginterpretasikan bahwa merek BOSCH adalah yang terbaik di bidangnya. Hasil uji hipotesis H₇, persepsi harga mampu memberi pengaruh positif, terhadap niat beli produk *power tools*. Konsumen memiliki asumsi bahwa produk *power tools* BOSCH murah dan terjangkau serta sesuai dengan daya beli sehingga menimbulkan niat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis H₈, persepsi kualitas mampu memberi pengaruh positif terhadap niat beli produk *power tools*. Produk *power tools* BOSCH dinilai dapat diandalkan dan memiliki ketahanan yang baik karena tidak mudah rusak.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas tetapi tidak pada citra merek. Sementara itu persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penambahan sampel, perluasan wilayah penelitian, dan penambahan variabel lain seperti negara asal, iklan, dan pengetahuan produk. Bagi produsen *power tools* BOSCH, peneliti menyarankan agar memperhatikan kemasan dalam hal perlindungan produk sehingga konsumen lebih percaya bahwa kemasan produk *power tools* BOSCH dapat melindungi produknya dengan baik. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan lebih menjaga kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Ketahanan dalam pemakaian jangka panjang perlu ditingkatkan agar tercipta persepsi bahwa produk *power tools* BOSCH tidak mudah rusak dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, L. N., Mensah, J. P., & Adu-Boahen, E. (2014). The role of branding and packaging in creating customer loyalty in the toothpaste market: The case of Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(15), 155–166.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/13327/13473>
- Bosch. (2021). *Company overview*. <https://www.bosch.com/company/>
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538–547. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/12/31236.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsin, K. C., Huery, R. Y., & Ya Ting Yang. (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), 135–145.
- Jalilvand, M. R., Samei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110202.016>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–16. <https://www.abacademies.org/articles/Does-packaging-influence-purchase-decisions-of-food-products-A-study-of-young-consumers-of-india-1528-2678-23-3-219.pdf>
- Ken Research Private Limited. (2019). Indonesia power tools market outlook to 2023 - By type of technology (Electronic power tools, pneumatic power tools and hydraulic power tools); By channel of distribution (Dealer network, direct sales and online sales) and by region (Java, Sumatra, Kalima. In *Research and Markets*.
- Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.
- Maslakhah, I., & Sutopo. (2017). Pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa/i Undip konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397–411. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17991>

- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *IJCEM - International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(April), 121–128. http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). The influence of packaging and brand equity on over-the-counter herbal medicines in Kumasi, Ghana. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(5(J)), 59–72. [https://doi.org/10.22610/jebns.v10i5\(j\).2498](https://doi.org/10.22610/jebns.v10i5(j).2498)
- Putri, V. (2018). The effect of brand image and perceived price on smartphone purchase intention (Case study on Samsung brand). *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 559–565. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1098>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley Publishing.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Upanmannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region. *Scholars World - International Refereed Multidisciplinary Journal of Contemporary Research*, 2(2), 78–87. http://irmjcr.scholarsworld.net/serve?blob-key=AMIfv94Wd2DEtfsXwX6PCDWZlq3ZT2Z3eAReBL2yXvJ15-H5X8N11CF_-SCOfz7IDGqqxl9R5eAKagBemwNG3m5ifC-bJDGTEOOtlvr-aRNzFVoLuyu2A6QXGVfLhIGVzIOpiuY4EbcM8vrTjE0gC5oRNYMDKuTy7JHkleGHIUcohxp5jVlth-M
- Vladić, G., Kasiković, N., Dedijer, S., Stančić, M., & Đurđević, S. (2015). Influence of packaging shape on a price presumption. *International Joint Conference on Environmental and Light Industry Technologies*, 11–18. https://www.researchgate.net/profile/Mladen-Stancic/publication/313860819_Influence_of_packaging_shape_on_a_price_presumption/links/58abfd1baca27206d9bf835f/Influence-of-packaging-shape-on-a-price-presumption.pdf
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Verna Sanjaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vernasanjaya@gmail.com (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of panic buying, risk perception, and sales promotions on impulse buying through hedonistic motivation as a mediator in Jakarta during the Covid-19 pandemic. A total of 122 respondents who are e-commerce users in Jakarta participated in this study and primary data was collected from respondents using a questionnaire that was distributed virtually using Google Form. After ascertaining the validity and reliability of the data, the researchers analyzed all data through the PLS-SEM method using SmartPLS software. Based on the results, the researchers conclude that panic buying, risk perception, and sales promotions affect impulse buying, panic buying, and sales promotions affect impulse buying through hedonistic motivation as a mediator, but not with risk perception. Therefore, the results obtained in this study underline during the Covid-19 pandemic, especially for people in Jakarta, it is true that there is an impulsive attitude in shopping which is influenced by panic buying, risk perception, sales promotion, and hedonistic motivation.

Keywords: Panic Buying, Risk Perception, Sales Promotions, Impulse Buying, Hedonistic Motivation

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation* sebagai mediator di Jakarta pada masa pandemi Covid-19. Sebanyak 122 responden yang adalah pengguna *e-commerce* di Jakarta mengikuti penelitian ini dan data primer yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang disebarakan secara virtual menggunakan Google Form. Setelah dipastikan keabsahan dan reliabilitas datanya, peneliti kemudian menganalisis semua data tersebut menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, *panic buying*, dan *sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation* sebagai mediator, tetapi tidak dengan variabel persepsi risiko. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menggarisbawahi pada masa pandemi Covid-19, khususnya untuk masyarakat di Jakarta memang benar adanya sikap impulsif dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh *panic buying*, persepsi risiko, *sales promotion*, dan *hedonistic motivation*.

Kata Kunci: *Panic Buying*, Persepsi Risiko, *Sales Promotions*, Pembelian Impulsif, *Hedonistic Motivation*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan adanya penyakit Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) yang kemudian pada tanggal 15 Maret 2020 ditetapkan sebagai Bencana Nasional Indonesia oleh Presiden RI, Bapak Joko Widodo. Covid-19 ini juga membawa dampak psikologis yang substansial, perubahan sosial, dan profesional, seperti

kehilangan pekerjaan, ketakutan, dan stres saat berada di luar rumah, serta masalah kesehatan fisik dan mental. Akibat dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk menjaga jarak, yakni sangat mengganggu kebiasaan membeli/berbelanja oleh konsumen. Cara yang dapat dilakukan namun tetap mematuhi protokol kesehatan adalah menggunakan kemajuan teknologi seperti *e-commerce* yang akhirnya memunculkan kebiasaan baru pada konsumen (Naeem, 2021).

Berdasarkan riset We are Social dan Hootsuite pada Januari 2020, dengan penghitungan 272 juta penduduk Indonesia, sebanyak 93% setidaknya adalah mengakses *e-commerce* dan 88% populasi atau setara dengan 240 juta penduduk pernah melakukan pembelian barang/jasa menggunakan *e-commerce* yang menimbulkan fenomena pembelian impulsif atau membeli barang dengan tidak terkontrol. Secara tidak langsung, terdapat pengaruh emosi ketakutan dan kecemasan terkait adanya kemungkinan terpapar Covid-19 pada psikologis manusia terkait dengan adanya kemungkinan terpapar virus (Szymkowiak et al., 2021).

Selain itu, terdapat peristiwa penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen akibat dari pandemi atau lebih dikenal dengan istilah *panic buying*. Masyarakat menjadi panik dan melakukan pembelian secara impulsif untuk bahan makanan dan barang penting lainnya. Jenis kepanikan ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Ahmed et al., 2020). Pelaku bisnis seperti penjual barang kategori *fashion* mulai banyak berpindah dengan memberikan promosi dengan berbelanja melalui *e-commerce* atau *website*. Promosi penjualan bermaksud untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau merek tertentu (Akram et al., 2018). Dengan adanya perubahan kebiasaan berbelanja pada konsumen dan banyaknya *sales promotion* yang ditawarkan, menyebabkan konsumen menjadi hedonis dalam berbelanja.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif para konsumen pada masa pandemi Covid-19 dalam pertimbangan dalam membeli sebuah produk atau jasa pada *e-commerce*. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah faktor pengaruh emosional pada persepsi risiko, *panic buying*, *sales promotions*, *hedonistic motivation*, dan pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba atau dorongan yang tidak dapat dilawan dan sering dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Lo et al., 2016). Adanya kecenderungan untuk membeli secara spontan atau tidak terencana ini umumnya menghasilkan pembelian, ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Hedonistic Motivation

Hedonistic motivation dalam belanja didefinisikan sebagai pendorong atau motivasi perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal (Nguyen et al., 2007). Perilaku belanja berkembang dari tiga alasan: (1) untuk memperoleh produk; (2) untuk memperoleh produk yang diinginkan dan kepuasan dengan kebutuhan yang tidak terkait dengan produk; dan (3) terutama untuk mencapai tujuan yang tidak terkait dengan akuisisi produk (Westbrook & Black, 1985). *Hedonistic motivation* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai perasaan subjektif konsumen terhadap berbagai kerugian dalam pembelian barang (Li et al., 2020). Persepsi risiko merupakan perkiraan bahwa konsumen untuk membuat kerugian yang disebabkan oleh sesuatu hal yang dilakukan (Tian et al., 2018). Risiko yang dirasakan yaitu tidak hanya terkait erat atau tidak dengan apa yang terjadi, tetapi juga dengan dimana dan bagaimana hal itu terjadi. Secara umum menarik kesimpulan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat pembelian akhir

konsumen, yaitu semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen dari suatu produk, cara pembayaran, komentar setelah pembelian dan seterusnya, semakin rendah niat belinya. Dengan demikian, niat beli dan perilaku pembelian konsumen dapat dilihat sebagai contoh pengambilan risiko, berdasarkan fakta bahwa setiap tindakan yang diambil oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat mereka prediksi dengan tingkat kepastian apa pun (Habib & Hamadneh, 2021).

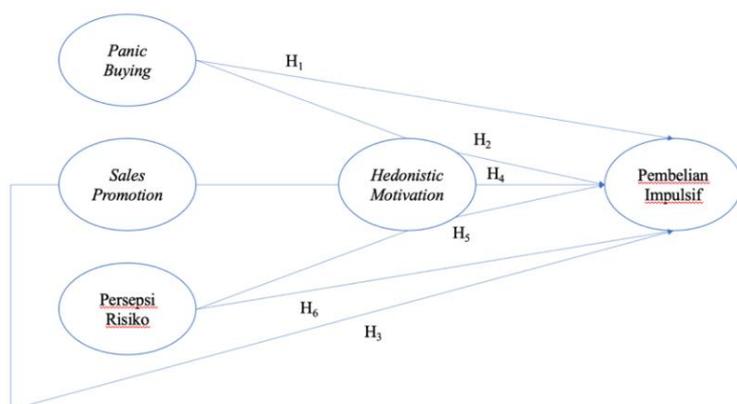
Panic Buying

Panic buying adalah tindakan membeli sejumlah besar produk atau komoditas tertentu karena ketakutan tiba-tiba akan kekurangan atau kenaikan harga. *Panic buying* adalah reaksi konsumen yang umum terjadi terhadap bencana. Konsumen sering mengantisipasi di kala atau setelah, bencana atau dianggap bencana. *Panic buying* tidak hanya menjadi tindakan yang diperlukan tetapi juga mekanisme penanganan psikologis bagi banyak orang (Islam et al., 2021). Pandemi Covid-19 jelas merupakan waktu yang tidak biasa yang menakutkan bagi orang-orang di seluruh dunia. Semua ini menambah kecemasan tingkat tinggi yang dialami konsumen. Kecemasan yang meningkat kemungkinan akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau membeli lebih banyak daripada yang akan mereka gunakan.

Penelitian ini dirancang untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen, Perilaku Pembelian Impulsif dan ketiga variabel independen, *Panic Buying*, Persepsi Risiko, dan *Sales Promotions*, melalui *Hedonistic Motivation* sebagai mediator pada *e-commerce* di Jakarta pada masa pandemi yang terlihat pada Gambar 1, beserta hipotesis dari masing-masing variabel.

Gambar 1

Kerangka Teori



Sumber: Peneliti, 2021

H₁ : *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H₂ : *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₃ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H₄ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₅ : Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₆ : Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Jakarta. Karena populasinya besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgement sampling*, yang pada masa pandemi Covid-19 pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, setidaknya seminggu satu sampai dua kali dan memiliki lebih dari satu platform *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 122 responden yang memiliki kriteria tersebut. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form pada rentang waktu 24-30 November 2021.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Structure-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.0 dengan menguji validitas, reliabilitas, serta menguji keenam hipotesis yang sudah dipaparkan.

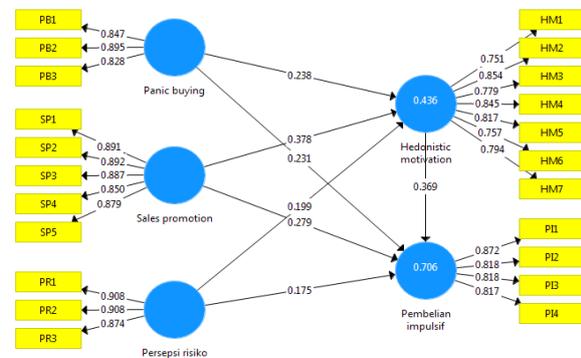
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 122 responden yang berpartisipasi, diketahui bahwa secara umum responden adalah generasi Y yang merupakan karyawan swasta. Dalam kesehariannya, responden berbelanja rata-rata satu sampai dua kali dalam rentang waktu satu minggu dan dalam lebih dari satu platform. Dari hasil respons yang diterima kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM.

Model dasar dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh dua model yaitu *outer model* dan *inner model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3 di bawah ini. Penghitungan *outer model* dilakukan setelah nilai loading factor pada semua indikator di setiap variabel penelitian sudah memenuhi nilai > 0.7. Setelah penghitungan nilai AVE yang dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha yang dinyatakan reliabel, dilanjutkan dengan menganalisis *inner model* dengan menghitung *t*-statistik dan *p*-value seperti pada Tabel 1.

Gambar 2

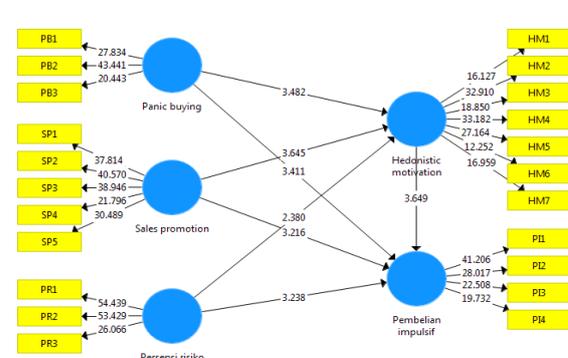
Outer Model



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Gambar 3

Inner Model



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H ₁	<i>Panic Buying</i> → Pembelian Impulsif	3.411	0.001	Diterima
H ₂	<i>Panic buying</i> → Hedonistic Motivation → Pembelian Impulsif	1.989	0.047	Diterima
H ₃	<i>Sales Promotion</i> → Pembelian Impulsif	3.216	0.001	Diterima
H ₄	<i>Sales promotion</i> → Hedonistic motivation → Pembelian impulsif	2.043	0.042	Diterima
H ₅	Persepsi risiko → Hedonistic motivation → Pembelian impulsif	1.799	0.073	Ditolak
H ₆	Persepsi risiko → Pembelian impulsif	3.238	0.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.411 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₁ diterima, yang berarti bahwa *panic buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Panic Buying* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.231, yang berarti *panic buying* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 1.989 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.047 di bawah 0.05 maka H₂ diterima, yang berarti bahwa *panic buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya perubahan nilai *hedonistic motivation* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *panic buying* terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan terjadi peningkatan pengaruh antara *panic buying* terhadap pembelian impulsif dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien

jalur *Panic Buying* terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.088, yang berarti bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *hedonistic motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.216 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₃ diterima, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Sales Promotion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.279, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 2.043 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.042 di bawah 0.05 maka H₄ diterima, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya perubahan nilai *hedonistic motivation* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *sales promotion* terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *sales promotion* terhadap pembelian impulsif dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Sales Promotion* terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.139, yang berarti bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 1.799 yang berarti < 1.96 dan nilai sig. 0.074 di atas 0.05 maka H₅ ditolak, yang berarti bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan tidak akan terjadi perubahan yang besar terhadap pengaruh persepsi risiko dengan pembelian impulsif karena secara statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur Persepsi Risiko terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.074, yang berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.238 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₆ diterima, yang berarti bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur Persepsi Risiko terhadap pembelian impulsif sebesar 0.175, yang berarti bahwa persepsi risiko memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* terhadap *hedonistic motivation* dan *impulsive buying* pada *e-commerce* pada saat pandemi Covid-19 dapat disimpulkan penelitian ini dengan merangkum temuan empiris sebagai berikut:

1. *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
3. *Sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. *Sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
5. Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
6. Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Saran pada penelitian ini diberikan berkaitan dengan kepentingan akademisi dan kepentingan praktisi. Adapun saran yang diberikan tidak terlepas dari limitasi dan keterbatasan penelitian. Penelitian ini fokus pada kota Jakarta. Replikasi penelitian disarankan untuk dilakukan pada kota lainnya di Indonesia. Selain Jakarta, terdapat sejumlah kota besar lainnya

di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Balikpapan, Bali, dan lain-lain. Hasil pada kota lainnya pun memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Tidak menutup kemungkinan juga dilakukan penelitian pada *e-commerce* tertentu yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lain-lain. Selain itu juga, disarankan untuk jumlah responden lebih banyak lagi sehingga bisa mengurangi *margin error* dari hasil pengolahan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 10221. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48–60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Tian, J., Li, X., & Chen, R. (2018). Effect of perceived participation, perceived risk and perceived organizational support on consumers' deferral preference reversals: Optimization of perceived behavior control model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(3), 79–94. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i3.64>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEUNGGULAN DAYA SAING UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA BARAT

Vinesia Subyanca

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vinesia_subyanca@yahoo.com (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The purpose of this research is to investigate the effect of knowledge management, information technology, process innovation, product innovation, and employee involvement on competitive advantage in food and beverage SMEs in West Jakarta. The design in this research is causal-comparative non-experimental research. The sample was selected using an accidental sampling method amounted to 100 respondents in West Jakarta. Data analysis in this research used the Partial Least Square (PLS) analysis method using SmartPLS 3.3.3 software. The results of this research indicate that knowledge management, information technology, process innovation, product innovation, and employee involvement have a positive and significant impact on competitive advantage.

Keywords: Knowledge Management, Information Technology, Innovation, Employee Involvement, Competitive Advantage

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, dan keterlibatan karyawan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Desain pada penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimen kausal komparatif. Sampel dipilih menggunakan metode sampling aksidental berjumlah 100 responden di Jakarta Barat. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, keterlibatan karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing.

Kata Kunci: Manajemen Pengetahuan, Teknologi Informasi, Inovasi, Keterlibatan Karyawan, Keunggulan Daya Saing

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu zaman tidak akan pernah lepas dari dunia bisnis. Banyak peluang bisnis yang memiliki potensi yang tinggi pada zaman sekarang. Salah satu bisnis yang semakin hari semakin banyak diminati oleh masyarakat khususnya oleh masyarakat Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Wardhani dan Agustina (2015), keragaman UMKM baik industri kecil, usaha kerajinan, dan lain-lain merupakan pelaku ekonomi yang memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (2021) mengungkapkan bahwa UMKM merupakan salah satu ujung tombak untuk mendukung perekonomian Indonesia. Untuk memenangkan persaingan di masa pandemi, para pelaku UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Industri UMKM yang sedang berkembang salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Banyaknya pesaing pada industri tersebut, membuat daya saing UMKM di industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat sehingga perlu dilakukan strategi penguatan daya saing.

Terdapat berbagai bentuk strategi penguatan daya saing. Menurut Wahyono (2020), setiap penerapan manajemen pengetahuan yang baik seperti memperoleh pengetahuan yang baik, menyebarkannya kepada orang lain seperti karyawan, dan menanggapi setiap perkembangan pengetahuan, akan meningkatkan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Abbas et al. (2016) yang menyatakan manajemen pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keunggulan daya saing. Selanjutnya, perusahaan yang mengadopsi teknologi informasi dapat menikmati keunggulan daya saing karena dapat meningkatkan kualitas, pertumbuhan, pengurangan biaya, aliansi, dan diferensiasi (Munizu, 2015). Hal tersebut tidak konsisten dengan penelitian Pitoyo dan Suhartono (2018) yang menyatakan bahwa teknologi informasi tidak memengaruhi keunggulan daya saing. Menurut Kising'u et al. (2016), inovasi proses merupakan salah satu faktor yang berperan penting terhadap keunggulan daya saing. Menurut Wahyono (2020), keunggulan daya saing pada UMKM akan semakin meningkat selaras dengan meningkatnya penerapan inovasi produk yang baik. Hal tersebut bertolak belakang Anning-Dorson dan Nyamekye (2020) yang menyatakan bahwa inovasi proses dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing. Menurut Ferdousi et al. (2019), keterlibatan karyawan dapat memengaruhi peningkatan kualitas karena memfasilitasi karyawan dengan melakukan peningkatan pengetahuan mengenai usaha tersebut dan menciptakan motivasi pada karyawan dalam meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, dan keterlibatan karyawan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Daya Saing

Teori keunggulan daya saing menurut Prahalad dan Hamel (1990), adalah keunggulan daya saing berasal dari kemampuan suatu perusahaan dalam membangun kompetensi inti yang akan menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen tetapi yang belum pernah dapat dibayangkan sebelumnya. Kompetensi inti terdiri dari beberapa kemampuan untuk mengidentifikasi sumber daya suatu organisasi yang mampu memberikan nilai strategis terbesar. Daya saing digambarkan sebagai kemampuan suatu industri untuk menunjukkan keunggulan berupa prestasi kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan (Wardhani & Agustina, 2015). Indikator keunggulan daya saing yang digunakan adalah keunggulan biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas (Han et al., 2007).

Manajemen Pengetahuan

Wahyono (2020) menyatakan bahwa penerapan manajemen pengetahuan dapat menjadi solusi bagi UMKM. Selain dapat meningkatkan kinerja UMKM, manajemen pengetahuan juga dapat meningkatkan daya saing usaha. Menurut Wahyono (2020), manajemen pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap peningkatan keunggulan daya saing pada usaha kecil dan menengah produk makanan. Artinya setiap penerapan manajemen pengetahuan yang baik akan meningkatkan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Indikator manajemen pengetahuan pada penelitian ini berhubungan dengan pengalaman, pertimbangan dalam mengambil keputusan, nilai yang dimiliki, dan kepercayaan dalam membangun usaha (Setiarso, 2005).

Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan teknologi yang menggabungkan sebuah komputasi atau komputer dengan jalur komunikasi yang berkecepatan tinggi yang membawa suatu data, video, dan suara (O'Brien, 2005). Teknologi dapat menghasilkan berbagai produk yang praktis serta layanan yang berintegrasi, memberikan kemudahan pada bisnis, dan bersifat global (Pitoyo & Suhartono, 2018). Menurut Munizu (2015), teknologi informasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan daya saing, hal itu disebabkan karena frekuensi dalam menggunakan

teknologi informasi dapat menciptakan keunggulan daya saing suatu perusahaan. Indikator teknologi informasi pada penelitian ini berkaitan dengan kecepatan dalam memproses data, kemampuan dalam menggunakan teknologi, koneksi suatu komputer atau internet, dan teknologi internet dalam mendukung aktivitas bisnis (O'Brien, 2005).

Inovasi Proses

Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi proses yang tinggi akan menawarkan layanan yang memudahkan klien yang akan menghasilkan pembelian berulang dan reputasi dari mulut ke mulut yang positif dan menciptakan keunggulan daya saing (Anning-Dorson & Nyamekye, 2020). Menurut Kising'u et al. (2016), inovasi proses berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing dimana jika pelaku usaha fokus terhadap inovasi proses dapat meningkatkan keunggulan daya saing usaha tersebut. Indikator inovasi proses pada penelitian ini adalah pengembangan proses produksi, menentukan aktivitas yang tidak diperlukan, dan meningkatkan kecepatan dalam penyajian.

Inovasi Produk

Inovasi produk mengacu pada pengenalan produk atau layanan baru (Kising'u et al., 2016). Menurut Wahyono (2020), inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing, oleh karena itu pelaku usaha harus terus pro aktif dalam melakukan inovasi pada produknya agar mencapai keunggulan daya saing di industri sejenis. Indikator inovasi produk pada penelitian ini adalah tingkat kebaruan suatu produk, tingkat kebaruan bahan baku, dan tingkat kebaruan pada modifikasi produk dan bahan baku.

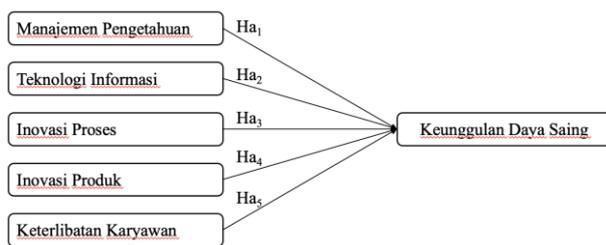
Keterlibatan Karyawan

Menurut Wardhani dan Agustina (2015), keterlibatan karyawan berhubungan dengan kemampuan dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki oleh seseorang yang perilaku dan sifatnya ditentukan oleh lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan dalam memenuhi kepuasan individu tersebut. Menurut Ferdousi et al. (2019), keterlibatan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan daya saing karena keterlibatan karyawan akan mendorong semangat karyawan dan mendorong inisiatif karyawan dalam peningkatan kualitas perusahaan. Keterlibatan karyawan diukur dengan keterampilan suatu tenaga kerja, mutu dari suatu pekerja, pelatihan yang dilakukan, dan latar belakang pendidikan.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dikembangkan kerangka pemikiran dan hipotesis berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis:

- Ha₁: Manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.
- Ha₂: Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.
- Ha₃: Inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.
- Ha₄: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.
- Ha₅: Keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimen kausal komparatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berfokus pada makanan dan minuman di Jakarta Barat. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, tepatnya dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan dan minuman di kecamatan yang berada di Jakarta Barat, yaitu Cengkareng, Grogol Petamburan, Kalideres, Kebon Jeruk, Kembangan, Palmerah, dan Tambora. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Nilai signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%.

HASIL DAN KESIMPULAN

Outer Model

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian AVE dari masing-masing variabel yaitu 0,694 untuk variabel manajemen pengetahuan, 0,744 untuk variabel teknologi informasi, 0,644 untuk variabel inovasi proses, 0,805 untuk variabel inovasi produk, 0,858 untuk variabel keterlibatan karyawan, dan 0,723 untuk variabel keunggulan daya saing. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga hasil AVE pada semua variabel adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian dikatakan reliabel berdasarkan pengujian *composite reliability* dan Cronbach's Alpha untuk setiap item lebih dari 0,7. Hasil analisis menunjukkan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabelnya adalah 0,953, 0,959, 0,901, 0,954, 0,968, dan 0,940. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabelnya adalah 0,945, 0,951, 0,867, 0,939, 0,959, dan 0,928. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua hasilnya adalah lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil uji *composite reliability* dan Cronbach's Alpha, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, dan keterlibatan karyawan terhadap keunggulan daya saing. Nilai *Adjusted R-Square* yang didapat adalah sebesar 0,750 dan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kriteria kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, dan keterlibatan karyawan berpengaruh sebesar 75,0% terhadap variabel keunggulan daya saing dan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *t*-statistic dan *p*-values. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian:

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Manajemen Pengetahuan -> Keunggulan Daya Saing	0,200	0,202	0,072	2,785	0,006
Teknologi Informasi -> Keunggulan Daya Saing	0,259	0,255	0,071	3,624	0,000
Inovasi Proses -> Keunggulan Daya Saing	0,372	0,360	0,080	4,635	0,000
Inovasi Produk -> Keunggulan Daya Saing	0,154	0,158	0,073	2,116	0,035
Keterlibatan Karyawan -> Keunggulan Daya Saing	0,219	0,217	0,090	2,430	0,015

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dijelaskan bahwa semua hipotesis tidak ditolak dan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t -statistic $> 1,96$ dan tingkat signifikansi p -value < 0.05 (5%). Berdasarkan hasil pengujian di atas, menjelaskan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan daya saing. Variabel inovasi proses merupakan prediktor terbesar terhadap keunggulan daya saing dengan nilai sebesar 0,372. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh terkecil terhadap keunggulan daya saing dengan nilai sebesar 0,154.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_{a1}), menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak dan manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian Wahyono (2020) yang menyatakan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap peningkatan keunggulan daya saing pada usaha kecil dan menengah produk makanan khas Riau dan Jawa Tengah.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_{a2}) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak dan dinyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Munizu (2015), yang menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_{a3}) menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak dan dinyatakan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kising'u et al. (2016) yang menyatakan bahwa inovasi proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus fokus terhadap pemanfaatan inovasi proses. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Wahyono (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap peningkatan keunggulan daya saing pada usaha kecil dan menengah produk makanan khas Riau dan Jawa Tengah.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_{a4}) tidak ditolak dan dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian Kising'u et al. (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_{a5}) tidak ditolak dan dinyatakan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ferdousi et al. (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manajemen pengetahuan, teknologi informasi, inovasi proses, inovasi produk, dan keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing pada UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat manajemen pengetahuan, semakin baik teknologi informasi, semakin tinggi tingkat inovasi produk, inovasi proses, dan keterlibatan karyawan maka dapat meningkatkan keunggulan daya saing UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, B., Syarif, M., Rianse, U., & Nurwati. (2016). The effect of knowledge management on competitive advantage. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(3), 1086–1089. <https://doi.org/10.21275/v5i3.nov162032>
- Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B. (2020). Be flexible: Turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 605–624. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-1014>
- Ferdousi, F., Baird, K., Munir, R., & Su, S. (2019). Mediating role of quality performance on the association between organisational factors and competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(3), 542–560. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2017-0343>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. UNDIP PRESS.
- Han, S. B., Chen, S. k., & Ebrahimpour, M. (2007). The impact of ISO 9000 on TQM and business performance. *Journal of Business and Economic Studies*, 13(2), 1–23. <https://digitalcommons.usf.edu/former-pub/16/>
- Kising'u, T. M., Namusonge, G. S., & Mwirigi, F. M. (2016). The role of organizational innovation in sustainable competitive advantage in universities in Kenya. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3(9), 2762–2786. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v3i9.24>
- Limanseto, H. (2021). *Peningkatan daya saing UMKM sebagai ujung tombak perekonomian Indonesia menuju pasar global*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagaiujung-tombak-perekonomian-indonesia-menusju-pasar-global>
- Munizu, M. (2015). Improving the competitive advantage through information technology: A case at food and beverage industries in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 17(3), 325. <https://doi.org/10.14414/jebav.v17i3.354>
- O'Brien, J. A. (2005). *Introduction to information systems* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Pitoyo, A., & Suhartono, E. (2018). Meningkatkan daya saing UKM dari perspektif teknologi informasi, pengelolaan pengetahuan, dan standarisasi produk (Studi kasus pada UKM pengrajin alat peraga/permainan edukatif di Klaten). *Prosiding SENDI_U*, 756–763. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/6060/1926>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 71–91. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50003-4>
- Setiarso, B. (2005). Strategi pengelolaan pengetahuan (Knowledge-management) untuk meningkatkan daya saing UKM. *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*, E41–E50. [http://repository.gunadarma.ac.id/1026/1/STRATEGI PENGELOLAAN PENGETAHUAN %28KNOWLEDGE-MANAGEMENT%29 UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM_UG.pdf](http://repository.gunadarma.ac.id/1026/1/STRATEGI%20PENGELOLAAN%20PENGETAHUAN%20KNOWLEDGE-MANAGEMENT%20UNTUK%20MENINGKATKAN%20DAYA%20SAING%20UKM_UG.pdf)
- Wahyono. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0331>
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember (JAUI)*, 10(2), 64–96. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKANAN KECIL DI JAKARTA

Vanya Dwi Nanda

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vanya.dwinanda@yahoo.co.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: The purchase decision is a determining factor in the company's sales. Product quality, price, and brand image are factors considered by consumers in making purchasing decisions. Based on the background, this study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions of snacks in Jakarta. The results show that product quality and brand image have a significant effect on the purchase decision. Meanwhile, price perception has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran dan penjualan perusahaan. Kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, terdapat serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum pada akhirnya membeli sebuah produk. Pada umumnya, konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya akan sebuah produk selanjutnya mencari informasi mengenai harga, kualitas, serta citra merek produk tersebut untuk dievaluasi sebelum pada akhirnya melakukan keputusan pembelian atau tidak (Tjiptono, 2012, p. 21). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 44), salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal tersebut membuat kualitas produk merupakan faktor yang ditonjolkan oleh pemasar untuk menarik dan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dengan produk pesaing, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan produk kompetitor.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah suatu proses informasi harga suatu produk dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam pada konsumen (Peter & Olson, 2010). Pada umumnya, konsumen menggunakan persepsi harga untuk menimbang informasi mengenai harga sebuah produk dan nilai manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 487). Pada hasil

penelitian Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menunjukkan persepsi harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra dari merek produk yang akan dikonsumsi atau dipergunakan (Kotler & Keller, 2016, p. 32). Citra merek mengacu ingatan konsumen terhadap suatu merek yang di dalamnya terdapat sejumlah unsur-unsur yang saling berhubungan satu sama lain dan membentuk citra dari suatu merek. Unsur-unsur tersebut meliputi atribut-atribut yang dimiliki sebuah produk, keunggulan produk, karakteristik pengguna, dan karakteristik produsen produk tersebut (Setiadi, 2008, p. 180). Menurut Boyd et al. (2000), citra sebuah merek ditentukan oleh persepsi individu terhadap merek tersebut. Persepsi individu terhadap suatu merek ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kemampuan merek suatu produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan muncul sikap konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.
3. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berfungsi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), kualitas produk makanan dapat diukur dari kemasan produk, rasa produk makanan, dan variasi produk. Weenas (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Alfred (2013) dan Anggar PP. (2012) menemukan bahwa pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan, oleh karena itu semakin baik kualitas produk maka akan semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2010, p. 447) mendefinisikan persepsi harga sebagai pemahaman konsumen mengenai informasi harga dan seberapa harga tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan manfaat serta fungsi sebuah produk. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan informasi mengenai harga serta pandangan konsumen mengenai harga baik dari tingkat harganya, keterjangkauan harga tersebut, dan kesesuaian harga tersebut dengan manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa sehingga harga tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Persepsi harga menurut Tambunan dan Widiyanto (2012, p. 4) dapat diukur dari harga yang kompetitif dalam artian harga tersebut lebih murah dari pesaing, harga yang terjangkau, dan harga yang pantas atau wajar. Menurut Ephardini (2011), persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh Alfred (2013) serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan melalui sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016, p. 330). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang disebabkan oleh ingatan konsumen mengenai baik buruknya merek sebuah produk. Citra merek menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), dapat diukur dari persepsi pelanggan mengenai seberapa mudah logo dapat diingat konsumen, seberapa mudah sebuah merek dikenali, dan merek yang telah terpercaya. Menurut Asshiddieqi dan Mudiantoro (2012), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Amron (2018) menjelaskan bahwa merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi baik oleh konsumen akan menciptakan citra yang baik sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk merek tersebut dibandingkan produk dari merek lainnya yang kurang dikenal atau memiliki citra merek yang kurang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27), adalah tahap konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi tersebut konsumen membuat preferensi di antara alternatif-alternatif merek, kemudian konsumen tersebut akan cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses konsumen memutuskan untuk membeli dari hasil pertimbangannya antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk. Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012), keputusan pembelian diukur dari tindakan konsumen menetapkan pilihan terhadap produk, kemantapan membeli, pembelian ulang, keyakinan untuk membeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan proses pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dan dilaksanakan pada Agustus 2020 hingga Juni 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan kecil di Jakarta dan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara usia mayoritas responden yaitu 34,6% berusia 25-35 tahun. Secara jenis kelamin, mayoritas responden dengan persentase 59% adalah perempuan. Secara tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 atau sederajat dengan persentase 64,1%. Selanjutnya, secara pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan dengan persentase 54,5% dan secara penghasilan mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 5.000.001-Rp. 10.000.000/bulan. Mayoritas responden yaitu sebanyak 55,8% memiliki frekuensi belanja produk makanan kecil dalam sebulan sebanyak 2-5 kali dengan estimasi nilai belanja produk makanan kecil mayoritas responden dalam sebulan sebesar < Rp. 50.000. Selanjutnya, mayoritas responden yaitu sebanyak 47,4% membeli produk makanan kecil di *minimarket*.

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan mayoritas responden yaitu 50,2% menyatakan setuju atau memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk makanan kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden yaitu 46,4% menyatakan setuju atau memiliki persepsi harga yang baik atau positif terhadap produk makanan kecil. Pada variabel citra merek, secara keseluruhan mayoritas responden

yaitu 48,5% menyatakan setuju atau memiliki persepsi yang baik mengenai citra merek produk makanan kecil. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan secara keseluruhan responden memiliki persepsi positif mengenai keputusan pembelian produk makanan kecil.

Hasil Analisis Data

Path Coefficient

Hasil oleh data dan nilai *path coefficient* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1

Hasil Analisis Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,213	Positif
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,117	Positif
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,284	Positif

Sumber: Diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan nilai *path coefficient*, seluruh variabel yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari besarnya nilai *path coefficient*, Citra Merek merupakan prediktor paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk dan harga.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan menggunakan metode *bootstrapping* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2

Hasil Uji t

	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,363	0,019	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	1,119	0,264	Ditolak
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	3,662	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan nilai *t*-statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Weenas (2013), Alfred (2013), dan Anggar PP. (2012) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk makanan ringan yang meliputi kualitas kemasan, variasi rasa makanan ringan, dan rasa makanan ringan yang cocok di lidah konsumen merupakan faktor penting yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk. Nilai *t*-statistik variabel Persepsi Harga lebih kecil dari nilai *t*-tabel dengan *p*-value lebih besar dari 0,05 maka persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ephardini (2011), Alfred (2013), Weenas (2013), serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian makanan ringan selama harga tersebut masih dianggap terjangkau dan wajar serta tidak jauh berbeda dengan harga produk kompetitor.

Nilai *t*-statistik variabel Citra Merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Asshiddieqi dan Mudiantoro (2012) serta Tambunan dan Widiyanto (2012) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Boyd et al. (2000), baik buruknya citra merek dipengaruhi persepsi individu terhadap merek suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap citra merek produk makanan ringan karena produk tersebut mudah diingat, mudah dikenal, dan telah terpercayanya maka konsumen tersebut akan memilih

merek produk makanan ringan tersebut dibandingkan merek produk makanan ringan lain dan lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Signifikannya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian harus menjadi perhatian bagi para produsen makanan ringan untuk senantiasa membangun citra merek yang positif agar dapat memenangkan persaingan antar produsen makanan ringan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, (2) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan, dan (3) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana (A comparative study). *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3919/3977>
- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV Cars. *European Scientific Journal (ESJ)*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggar PP., K. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada konsumen di Kota Semarang)* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
<http://eprints.undip.ac.id/37191/1/ANGGAR.pdf>
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono. (2012). Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9.
http://eprints.undip.ac.id/35856/1/jurnal_fuad_asshiddieqi_c2a008066.pdf
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Y. Sumiharti (ed.); I. Nurmawan (trans.); 2nd ed.). Erlangga.
- Ephardini, W. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di Toko Jam Star Watch Semarang* [Skripsi, Universitas Diponegoro].
<https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5812>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 58–66.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/771>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* BANK PADA PENGGUNA *DIGITAL BANKING* DI INDONESIA

Selvi Dharsono
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
selvidharsono@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-12-2021

Abstract: This study aims to analyze and determine empirical evidence of customer experience and customer satisfaction in affecting the financial performance of banks on the customer that used digital banking in Indonesia. The samples in this research are 261 respondents. The criteria of the sample are respondents who live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi and are digital banking users. The method of this research is using non-probability sampling. The method of data collection is online questionnaires. The data were analyzed by using PLS-SEM. The result of this research is: First, customer experience has a positive effect on financial performance. Second, customer satisfaction has a positive effect on financial performance. The study could contribute to other banks in Indonesia to analyze and improve their digital banking services to increase digital banking usage.

Keywords: Financial Performance, Customer Experience, Customer Satisfaction

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris apakah *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance* suatu bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 261 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dan responden yang merupakan pengguna layanan perbankan *digital banking*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian pertama adalah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Kedua, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Hasil studi ini dapat membantu bank-bank di Indonesia untuk menganalisis dan meningkatkan layanan *digital banking* untuk meningkatkan penggunaan layanan tersebut.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia yang sangat pesat, terkhusus perkembangan teknologi terhadap sektor bank memiliki dampak yang signifikan terhadap upaya pemasaran bank. Pada pandemi saat ini, penggunaan bank digital mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *Digital banking* telah menjadi pilihan utama untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer sejumlah uang, membuka rekening bank, dan lainnya. *Digital banking* mengubah model perbankan tradisional ke digitalisasi, dimana memberikan kemudahan dan efektivitas bagi penggunaannya (Mbama & Ezepue, 2018). Pergeseran model ini menunjukkan bahwa penting untuk bank mengerti dampak dari *digital banking* terhadap *customer*.

Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan, laba dan nilai pasar. Banyak faktor untuk mempertahankan kepuasan pengguna layanan *digital banking* seperti kemudahan penggunaan

layanan *digital banking*, penanganan yang cepat terhadap risiko-risiko, maupun perlindungan data pribadi pelanggan sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dinilai mampu memberikan dampak positif pada kinerja keuangan bank tersebut (Levy & Hino, 2016).

Salah satu bank di Indonesia yang mengalami kenaikan pengguna *digital banking*, yaitu Bank BCA mengalami kenaikan 28,9% untuk pengguna *mobile banking* dan mengalami kenaikan 5,7% *internet banking*. Namun dibandingkan dengan angka persentase peningkatan pengguna layanan perbankan seperti *mobile banking* atau *internet banking*, angka persentase yang belum menggunakan layanan finansial atau *unbankable* jauh lebih tinggi. Angka persentase yang belum menggunakan layanan perbankan di Indonesia yang lebih besar tersebut membuat seluruh bank-bank di Indonesia harus mengkaji ulang serta melakukan evaluasi terhadap layanan perbankan sehingga mampu menurunkan angka persentase tersebut. Oleh karena itu, maka bank perlu mampu mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi dalam pengalaman dan kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan layanan perbankan *digital banking*.

Ketika *customer* memiliki pengalaman yang baik terhadap penggunaan produk maupun layanan *digital banking* tersebut, hal ini akan menghasilkan suatu kepuasan bagi *customer* tersebut. Kepuasan tersebut membentuk suatu hasil secara emosional yaitu sebuah hubungan jangka panjang, dimana *customer* menilai produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya, maka *customer* akan berkomitmen untuk melakukan penggunaan layanan *digital banking* yang berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau dan mengintegrasikan pengetahuan yang ada tentang pengalaman pelanggan dan memberikan beberapa generalisasi tentang dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pemasaran berusaha menjaga akuntabilitas karena penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan menghubungkan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *financial performance* bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia, serta *customer satisfaction* terhadap *financial performance* bank pada pengguna *digital banking* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Menurut Chandra (2014), *customer experience* merupakan pengalaman pelanggan ataupun evaluasi pelanggan pada suatu layanan dimana pengalaman tersebut di dimensi oleh perasaan maupun sosial. Hal ini berkaitan dengan perasaan puas yang dirasakan pelanggan apabila harapan atau ekspektasi pelanggan yang terpenuhi.

Customer Satisfaction

Menurut Obeng dan Peter (2017), *customer satisfaction* merupakan transaksi spesifik yang dimana adalah pendapat sesudah atau evaluasi penilaian. Penilaian dari pelanggan setelah pembelian atau transaksi atau kumulatif yang dimaksud evaluasi keseluruhan atas jumlah pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap produk ataupun jasa.

Financial Performance

Menurut Fusva et al. (2020), *financial performance* adalah satu kesatuan pengukuran yang digunakan untuk menilai kesehatan suatu bank. Kesehatan suatu bank meliputi beberapa penilaian risiko digunakan sebagai kunci kinerja internal mengukur untuk setiap entitas bank.

Kaitan antar Variabel

Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Mbama dan Ezepue (2018), peningkatan pengalaman *customer* dalam menggunakan layanan berupa kualitas produk yang baik, penanganan risiko-risiko yang cepat, serta kemudahan dalam penggunaan *digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap

financial performance. Berdasarkan penelitian Bennett dan Molisani (2020) serta Berraies dan Hamouda (2018), terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *customer experience* terhadap *financial performance*. Faktor-faktor tersebut mampu membentuk perspektif layanan pelanggan yang berdampak terhadap keuntungan perusahaan.

H₁: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*

Customer Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Chandra (2014), *customer satisfaction* sebagai perasaan atau evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance*, dimana *customer satisfaction* pemenuhan atas harapan atau kebutuhan pelanggan atas produk atau layanan. Kepuasan tersebut lebih dari sekedar bersedia untuk pembayaran premium, merekomendasikan layanan tersebut, dan penggunaan terus-menerus. Hal ini mampu berdampak pada keuntungan perusahaan tersebut dan mengurangi biaya bank terkait penyediaan layanan. Dalam penelitian Obeng dan Peter (2017) serta Fusva et al. (2020), kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap *financial performance*, dinilai kepuasan adalah pendapat ataupun evaluasi penilaian dari pelanggan setelah pembelian atau transaksi atau evaluasi keseluruhan atas jumlah pembelian dan pengalaman penggunaan terhadap produk ataupun jasa (Berraies & Hamouda, 2018).

H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance*

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif *cross-sectional*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling* agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 261 responden yang merupakan pengguna layanan perbankan *digital banking* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pengukuran obyek penelitian menggunakan skala Likert. *Financial performance* perbankan tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan proksi kinerja keuangan yang diwakili oleh NPS (CLV). Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Nilai signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dimana menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 1,96 atau nilai *p*-value yang lebih rendah dari 0,05. Pada analisis *outer model*, semua variabel dalam penelitian harus memenuhi nilai *outer model*, yaitu loading factor lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas yang mengukur composite reliability dan Cronbach’s Alpha pada penelitian harus memenuhi nilai lebih besar dari 0,5.

Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1

Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Customer Experience (CE)	12	Mbama dan Ezepue (2018)
2	Customer Satisfaction (CS)	5	Mbama dan Ezepue (2018)
3	Financial Performance (FP)	3	Mbama dan Ezepue (2018), Reichheld (2003)

HASIL PENELITIAN

Hasil olah data terhadap 261 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60,54%). Selain itu, sebagian besar responden berusia antara 18-25 tahun (60,54%). Tingkat pendidikan terakhir responden adalah S1 (72,03%). Adapun persentase terbesar responden berdomisili tempat tinggal di Jakarta (50,58%), dengan 60,53% menggunakan *mobile banking* selama 2-5 tahun (51,34%) untuk kegunaan pribadi (55,56%).

Hasil pengujian validitas *item* pertanyaan menunjukkan sudah valid dimana setiap *item* pertanyaan menghasilkan nilai Loading Factor > 0,7 dan Average Variance Extracted > 0,5. Hasil pengujian realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,5, yang berarti reliabel.

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Coefficient	T-statistic	p-values
H ₁	Customer Experience -> Financial Performance	0,196	2,801	0,005
H ₂	Customer Satisfaction -> Financial Performance	0,465	6,776	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

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 *Customer Experience* berpengaruh sebesar 0,196 dan signifikan terhadap *Financial Performance*. *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 0,465 dan signifikan terhadap *Financial Performance*. Dapat disimpulkan bahwa H₁ dan H₂ tidak ditolak.

Hasil pengujian koefisien determinasi R² dari penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *Financial Performance* sebesar 0,396 artinya pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* sebesar 39,6%. Berdasarkan hasil pengujian, maka nilai *R*-Square dalam penelitian ini tergolong lemah (Hair et al., 2011). Kemudian, hasil pengujian predictive relevance (Q²) adalah 0,339, yang berarti bahwa konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik (Hair et al., 2011).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis H₁ membuktikan bahwa *customer experience* mampu memengaruhi secara positif terhadap *financial performance*. Pengalaman yang positif mampu memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan tersebut mampu mengurangi keluhan ataupun komentar negatif terhadap produk tersebut, sehingga reaksi-reaksi positif pelanggan seperti merekomendasikan produk kepada orang lain dinilai meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mbama dan Ezepue (2018), Bennett dan Molisani (2020), serta Berraies dan Hamouda (2018).

Hasil pengujian hipotesis H₂ membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memengaruhi secara positif terhadap *financial performance*. Kepuasan pelanggan terbentuk karena pemenuhan atas ekspektasi atau harapan pelanggan tersebut. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk terus-menerus menggunakan layanan *digital banking*. Hal ini dinilai mampu meningkatkan frekuensi penggunaan layanan dan pelanggan yang puas akan pelayanan tersebut secara tidak langsung merupakan promotor bagi bank tersebut yang mendorong peningkatan kinerja bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *financial performance*. Hasil penelitian ini juga memberikan saran agar perusahaan dapat memberikan pengalaman serta kepuasan yang baik untuk *customer* selama *customer* menggunakan layanan perbankan *digital banking*. Dengan meningkatkan kedua hal tersebut, konsumen akan merasa puas dan senang sehingga *customer* melakukan transaksi dan penggunaan layanan perbankan *digital banking* terus-menerus.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perbankan. Melihat dari hasil pengaruh positif *customer experience* dan *customer satisfaction*, maka perbankan dihimbau agar terus meningkatkan pelayanan seperti kualitas layanan, respons cepat risiko-risiko, serta memberikan kemudahan dalam penggunaan dalam menciptakan pengalaman dan kepuasan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, M., & Molisani, A. (2020). Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. *SocArXiv Papers*, 1–26. <https://doi.org/10.31235/osf.io/mzepq>
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336–356. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of Ciputra World Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/2398>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. UNDIP PRESS.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Obeng, A. Y., & Peter, M. L. (2017). Interrelationships and consequential effects among technological innovation, service consistency, customer satisfaction and loyalty in banking. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 6(3), 51–69. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v6i3.716>
- Reichheld, F. F. (2003, December). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

EFFORT EXPECTANCY, FACILITATING CONDITION, DAN TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BEHAVIOR INTENTION PENGGUNAAN E-WALLET

Clarissa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
clarissa.117201024@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 21-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021

Abstract: This research was conducted to show whether effort expectancy, facilitating condition, and trust can predict behavior intention to use the e-wallet. This descriptive study involves quantitative data using a cross-sectional questionnaire as a data collection method. Researchers took as many as 212 samples in data collection. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.3.3 software. This study concludes that effort expectancy, facilitating condition, and trust have a significant positive effect on behavioral intentions.

Keywords: Effort Expectancy, Facilitating Condition, Trust, Behavior Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* dapat memprediksi *behavior intention* penggunaan *e-wallet*. Penelitian deskriptif ini melibatkan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner secara *cross-sectional* sebagai metode pengumpulan data. Peneliti mengambil sebanyak 212 sampel dalam pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.3. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*.

Kata Kunci: *Effort Expectancy, Facilitating Condition, Trust, Behavior Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perangkat seluler, aktivitas konsumen di seluruh dunia mulai meluas dari elektronik sampai ke layanan seluler. Pembayaran melalui perangkat seluler, atau dengan kata lain “pembayaran seluler”, merupakan topik yang populer di media dan literatur akademis sejak pergantian abad (Dennehy & Sammon, 2015). Dalam riset Netray, tren belanja *online* membawa dampak positif dalam meluasnya pembayaran digital. Hal ini terlihat dari sebagian besar masyarakat kini merasa lebih nyaman bila menggunakan uang elektronik karena selain lebih mudah dan cepat, juga tentunya lebih aman.

Berdasarkan data, transaksi menggunakan dompet digital terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi uang elektronik pada Februari 2021 lalu tercatat sebesar Rp. 19,2 triliun atau tumbuh 26,4 persen dari tahun ke tahun, demikian pula dengan volume transaksi *digital banking* yang mencapai 464,8 juta transaksi dengan nilai transaksi yang menembus Rp. 2.547,5 triliun atau tumbuh 22,9 persen dari tahun ke tahun pada Februari 2021 lalu (VOI, 2021).

Setelah *brand* sudah populer di pasar, maka perusahaan perlu untuk membuat pengguna tetap memiliki niat dalam menggunakan produk tersebut. Untuk merealisasikan hal tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk memahami *behavior intention* dari pengguna.

Behavior intention didefinisikan sebagai kemungkinan apakah seseorang akan melakukan atau melaksanakan perilaku tertentu (Yueh et al., 2015). Dalam konteks, teknologi

informasi mengacu pada niat seseorang untuk menggunakan teknologi sistem (Celik, 2016; Venkatesh et al., 2003, 2012) atau kesediaan untuk menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Pikkarainen et al., 2004). Niat pelanggan memainkan posisi penting dalam perilaku penggunaan teknologi mereka dan akan mengarah pada perilaku yang sebenarnya.

Salah satu variabel yang memengaruhi *behavior intention* adalah *effort expectancy*. *Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dari upaya sebagai hasil dari penggunaan teknologi baru (Plouffe et al., 2001; Venkatesh et al., 2003). Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan akan menimbulkan rasa yang nyaman jika bekerja dengan menggunakan sistem tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).

Variabel kedua yang memengaruhi *behavioral intention* adalah *facilitating condition* yang mengacu pada jaminan konsumen akan ketersediaan fasilitas dan sistem pendukung untuk menggunakan inovasi (Venkatesh et al., 2003). Pengalaman yang lebih besar dapat mengarah pada keakraban yang lebih besar dengan teknologi dan struktur pengetahuan yang lebih baik untuk memfasilitasi pembelajaran pengguna. Semakin banyak fasilitas pendukung untuk sistem baru, maka semakin besar niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Variabel yang ketiga adalah *trust*. Menurut Eisingerich dan Bell (2008), *trust* merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena jika pelanggan tidak percaya pada perusahaan maka itu akan menimbulkan hal yang negatif bahkan untuk waktu jangka panjang. Pelanggan ingin memastikan data pribadi mereka aman agar tercipta *behavior intention* dalam menggunakan *e-wallet*. Lien et al. (2015) juga menyatakan bahwa ketika adanya kepercayaan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih terlibat dalam transaksi emosional atau finansial seperti menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* terhadap *behavior intention*.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Penelitian ini mengacu pada Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). UTAUT berfungsi sebagai model komprehensif yang dapat diterapkan di berbagai aplikasi dan telah terbukti menjadi alat yang valid untuk memprediksi perilaku adopsi di berbagai sistem berbasis teknologi.

Effort Expectancy

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan “*effort expectancy is the degree of ease associated with consumers’ use of technology*”. Lebih lanjut, Miltgen et al. (2013) menyatakan “*effort expectancy contributes to an accurate prediction of intention to adopt a new technology*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen.

Facilitating Condition

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *facilitating condition* sebagai “*the degree to which an individual believes that an organisational and technical infrastructure exists to support the use of the information system*”. Menurut Aksoy et al. (2019), “*facilitating conditions are the degree of belief that an individual has that he or she will get help or support from an organizational and technical infrastructure when using the system*”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *facilitating condition* adalah tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dia akan mendapatkan dukungan dari organisasi atau lingkungan sekitar dalam melakukan suatu perilaku.

Trust

Everard dan Galletta (2005) menyatakan bahwa “*trust refers to a positive belief about the reliability and dependability of a person or an object*”. Lebih lanjut, Kim et al. (2009)

menjelaskan “*trust builds when the customer has confidence in a service provide’s reliability and integrity*”. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah perasaan yang timbul ketika suatu organisasi atau penyedia layanan dapat meyakinkan pelanggan serta dapat dipercaya melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Behavior Intention

Menurut Keong et al. (2012), “*behavior intention is defined as the willingness and intention of an individual to perform certain behavior*”. Selanjutnya, Yueh et al. (2015) mendefinisikan “*behavioral intention is the likelihood of whether an individual will conduct or execute a particular behavior*”. Berdasarkan definisi tersebut, *behavior intention* dapat diartikan sebagai kemauan dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Effort Expectancy dengan Behavior Intention

Menurut Gupta et al. (2019), *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa menggunakan suatu layanan membutuhkan upaya yang lebih rendah, mereka akan cenderung menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan akan menimbulkan rasa nyaman ketika menggunakan sistem tersebut (Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian, hipotesis penelitian (H₁) adalah:

H₁: *Effort Expectancy* dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*.

Kaitan antara Facilitating Condition dengan Behavior Intention

Menurut Gupta et al. (2019), *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna memberikan perhatian khusus pada adanya sumber daya, keterampilan, fasilitas, dan bantuan yang penting untuk menggunakan pembayaran layanan bank secara efektif. Semakin banyak fasilitas pendukung untuk fasilitas baru, maka semakin besar niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian, hipotesis penelitian (H₂) adalah:

H₂: *Facilitating condition* dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*.

Kaitan antara Trust dengan Behavior Intention

Untuk meningkatkan *behavior intention* pengguna, perusahaan harus fokus untuk membangun kepercayaan, hal ini juga sejalan dengan penelitian Kwateng et al. (2019), yaitu *trust* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Selain itu, Lien et al. (2015) juga menyatakan bahwa dengan adanya kepercayaan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih terlibat dalam transaksi emosional atau finansial seperti melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Shao et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat dan keinginan pengguna untuk memanfaatkan layanan *online*. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian (H₃) adalah:

H₃: *Facilitating condition* dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini melakukan pengumpulan data secara *cross-sectional* dengan sumber data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* secara *convenience sampling* dengan membagikan kuesioner melalui Google Form terhadap sebanyak 212 responden pengguna *e-wallet*. Berdasarkan data yang terkumpul, responden yang didapati mayoritas berada dalam golongan umur 21-30 tahun yaitu sebesar 60% dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sebesar 52%.

Tabel 1*Indikator Pengukuran Variabel*

Variabel	Item	Sumber
Effort Expectancy	4	Venkatesh et al. (2012)
Facilitating Condition	5	Venkatesh et al. (2012)
Trust	4	Lien et al. (2015)
Behavior Intention	3	Venkatesh et al. (2012)

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.3. Analisis data ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji validitas, dilakukan uji Average Variance Extracted (AVE) dan loading factor. Nilai AVE dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dikarenakan nilai AVE yang diperoleh $> 0,5$ dan nilai loading factor $> 0,6$. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,6$. Selanjutnya, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

Tabel 2*Hasil Pengujian Hipotesis*

	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
Effort Expectancy → Behavior Intention	0,103	2,097	0,037	Tidak Ditolak
Facilitating Condition → Behavior Intention	0,276	3,844	0,000	Tidak Ditolak
Trust → Behavior Intention	0,488	7,472	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Pada hasil *path coefficient*, menunjukkan hubungan antar variabel *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Trust* memiliki kontribusi terhadap *Behavior Intention* ke arah yang positif. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji signifikansi yang dapat terlihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *effort expectancy* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al. (2019), *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavior intention*. Penelitian Venkatesh et al. (2012) juga menemukan hal yang sama bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Kemudian penelitian Abrahão et al. (2016) juga menemukan hal serupa sehingga memperkuat penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa menggunakan suatu layanan membutuhkan upaya yang lebih rendah, maka akan menimbulkan niat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut, baik itu kemudahan dalam penggunaan, interaksi, dan juga faktor lainnya. Jika pengguna merasa mereka mengeluarkan *effort* lebih kecil dalam menggunakan *e-wallet*, maka mereka akan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan *e-wallet* tersebut karena hal tersebut memberikan kenyamanan kepada pengguna.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *facilitating condition* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*. Hasil-hasil penelitian Gupta et al. (2019) dan Venkatesh et al. (2003) juga menunjukkan hasil yang serupa. Semakin banyak fasilitas pendukung untuk sebuah layanan, maka semakin besar niat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Fasilitas pendukung dalam menggunakan *e-wallet* meliputi dukungan dari orang sekitar, bantuan dari teman, dan juga koneksi internet, serta teknologi lain yang kompatibel ketika akan menggunakan *e-wallet* yang akan membuat pengguna merasa nyaman ketika difasilitasi fasilitas pendukung dalam menggunakan *e-wallet* tersebut.

Hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* terbukti dapat memprediksi secara positif terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*. Hal ini sejalan dengan

penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019), Lien et al. (2015), dan Shao et al. (2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *trust* dengan *behavior intention*. Dengan adanya kepercayaan, pengguna akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih terlibat dalam transaksi emosional atau finansial, seperti menggunakan *e-wallet*. Pengguna akan percaya kepada suatu layanan, yang dalam hal ini adalah *e-wallet* jika fitur yang ditawarkan *e-wallet* sesuai dengan harapan pengguna dan *e-wallet* tersebut tidak pernah mengecewakan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan *e-wallet*.

Dari hasil analisis penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan *e-wallet* untuk terus mengembangkan aplikasinya agar semakin baik dan mempertahankan hal yang memang sudah berjalan baik. Sebaiknya, perusahaan dapat menganalisis kembali dan menambahkan fitur-fitur yang sangat dibutuhkan pengguna dengan melakukan riset. Selanjutnya, penyederhanaan dalam penggunaan *e-wallet* juga harus diperhatikan karena tidak semua pengguna mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi yang terlalu *complicated*. Selanjutnya, perusahaan dapat memaksimalkan fasilitas pendukung, seperti menjaga sistem agar tidak sering *error* dan *call center* yang sigap membantu, hal ini juga dapat menambah kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Aksoy, Y., Basso, H. S., Smith, R. P., & Grasl, T. (2019). Demographic structure and macroeconomic trends. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 11(1), 193–222. <https://doi.org/10.1257/mac.20170114>
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278–307. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Dennehy, D., & Sammon, D. (2015). Trends in mobile payments research: A literature review. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 49–61. https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.001_0006
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1094670507310769>
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222220303>
- 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>
- Keong, M. L., Ramayah, T., Kurnia, S., & Chiun, L. M. (2012). Explaining intention to use an enterprise resource planning (ERP) system: An extension of the UTAUT model. *Business Strategy Series*, 13(4), 173–180. <https://doi.org/10.1108/17515631211246249>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>

- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56(1), 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.010>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M., & Hulland, J. (2001). Intermediating technologies and multi-group adoption: A comparison of consumer and merchant adoption intentions toward a new electronic payment system. *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 65–81. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1820065>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A 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>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- VOI. (2021). *Persaingan sengit dompet digital, siapa terdepan?* VOI. <https://voi.id/en/technology/42950/persaingan-sengit-dompot-digital-siapa-terdepan>
- Yueh, H. P., Huang, J. Y., & Chang, C. (2015). Exploring factors affecting students’ continued Wiki use for individual and collaborative learning: An extended UTAUT perspective. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(1), 16–31. <https://doi.org/10.14742/ajet.170>

**PENGARUH *TRUST* DAN *PRODUCT INFORMATION QUALITY* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA KONSUMEN PENGGUNA PERANGKAT LAPTOP ASUS DI INDONESIA**

William Martin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
william13martin@icloud.com (*corresponding author*)

Yenita

Program Studi Magister Ilmu Hukum, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 05-01-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-01-2022

Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of trust and product information quality to brand loyalty mediated by customer satisfaction among ASUS laptop's consumer in Indonesia. The sample in this research was determined by the quantitative method using a questionnaire from 9 January 2021 to 31 March 2021. This research was conducted by taking 204 respondent who was ASUS laptop's user. This research uses a SmartPLS 3. The result of this research shows that: (1) Trust has a significant positive effect on brand loyalty; (2) Trust has a significant positive effect on customer satisfaction; (3) Product information quality has a significant positive effect on brand loyalty; (4) Product information quality has a significant positive effect on customer satisfaction; (5) Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty; (6) Customer satisfaction can mediate the effect of trust on brand loyalty; and (7) Customer satisfaction can mediate the effect of product information quality on brand loyalty.

Keywords: Trust, Product Information Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada konsumen pengguna perangkat laptop ASUS di Indonesia. Metode pengambilan sampel ini diukur menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Penelitian ini melibatkan 204 responden yang merupakan pengguna perangkat laptop ASUS. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (2) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *Product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (4) *Product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (5) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*; (6) *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty*; dan (7) *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product information quality* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Trust, Product Information Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era pandemi virus Corona (Covid-19), masyarakat sangat bergantung pada perangkat elektronik yang dimiliki untuk melakukan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari. Salah satunya yang dapat dialami adalah melakukan pembelajaran secara daring (dalam jaringan) untuk tetap dapat melanjutkan studinya. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Nadiem Makarim, mengatakan bahwa kegiatan pembelajaran jarak jauh dan adaptasi suatu teknologi sangat penting sehingga dapat diterapkan secara permanen dan *hybrid*, dan masyarakat dapat melakukan kegiatan seperti belanja pada suatu situs yang dapat memudahkan

tanpa harus pergi ke suatu toko (Sihombing, 2020). Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, kegiatan pada pandemi Covid-19 dapat mempercepat proses digitalisasi dan mengubah cara hidup masyarakat sehingga teknologi memiliki peran penting untuk menghadapi situasi pandemi (Kusuma, 2020).

Atas hasil yang telah diperoleh dari Kompas.com dan Laptop Mag, menunjukkan bahwa ASUS merupakan *brand* terbaik pada tahun 2020 akan tetapi ASUS tidak termasuk pada daftar peringkat *top five* pada pengiriman global kuartal II pada tahun 2020 maupun pangsa pasar global kuartal II pada tahun 2020 (Smith, 2020; Stephanie, 2020). Padahal, pemasaran yang dilakukan oleh ASUS secara *online* dan *offline* di Indonesia lebih dominan dibandingkan pemasaran *brand* laptop lainnya. Bahkan dalam situs ASUS (n.d.), ASUS mendapatkan penghargaan peringkat pertama *brand* internasional di Taiwan pada tahun 2019, penghargaan perusahaan yang paling dikagumi di dunia oleh Fortune, dan perusahaan teratas oleh Forbes. Hal ini menjadi suatu keinginan untuk melakukan penelitian terhadap *brand* ASUS bahwa apakah *brand* tersebut termasuk dalam kategori *top five* di Indonesia.

Trust merupakan faktor penting dalam *brand loyalty* karena *trust* dapat berupa manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Kwon et. al. (2020) dan Atulkar (2020), *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Product information quality* merupakan informasi yang diberikan oleh suatu iklan yang dapat berupa *website*, majalah, atau di tempat umum dimana konsumen dapat mengerti atas produk yang dipasarkan. Menurut Maditinos dan Theodoridis (2010), pengaruh *product information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce*.

Customer satisfaction memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dalam memengaruhi bisnis, persaingan, dan pendapatan laba. Menurut Kataria dan Saini (2020), *customer satisfaction* dapat memediasi penuh terhadap *brand loyalty*, dimana konsumen dapat memberikan pendapat atas produk yang telah digunakan kepada lingkungan sekitarnya atas manfaat dan pengalaman konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian dan pengaruh variabel yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* pada konsumen pengguna perangkat laptop ASUS.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *trust* dan *product information quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *trust*, dan *product information quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna laptop ASUS di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Trust. Menurut Kataria dan Saini (2020), penempatan *brand* sebagai kepercayaan dengan menawarkan jaminan yang lebih baik dapat meningkatkan *brand trust* dan memengaruhi *brand loyalty* dikarenakan dapat memudahkan penyimpanan konsumen, mengamankan pembelian masa yang akan datang, dan meningkatkan rekomendasi.

Product Information Quality. Banyak perusahaan meningkatkan strategi-strategi distribusi digital, menjual langsung secara *online* kepada konsumen, atau melalui *e-merchants* dimana mereka mempunyai *website* sendiri. Atas strategi tersebut, perusahaan ingin mencapai saluran penjualan yang banyak dan secara bersama serta menyamakan sasaran cara bisnis yang diutamakan oleh konsumen, mengirimkan informasi produk yang benar, dan pelayanan konsumen secara *online* maupun *offline* (Kotler & Keller, 2016, p. 496).

Customer Satisfaction. Kotler dan Keller (2016, p. 131) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is*

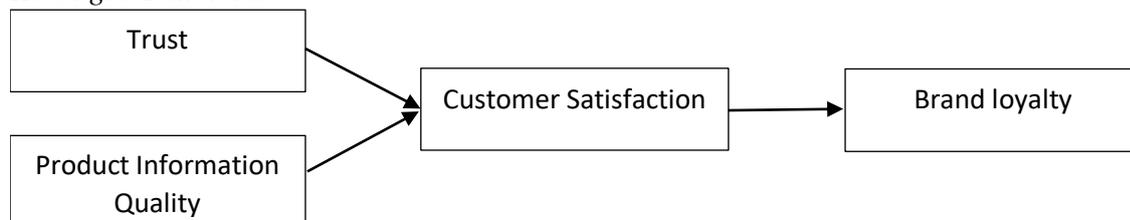
dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Brand Loyalty. Aaker (1996, p. 21) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*brand loyalty is a key consideration when placing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream. In fact, a brand without a loyal customer base usually is vulnerable or has value only in its potential to create loyal customers”.*

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

- H₁: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H₂: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₃: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₄: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H₅: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H₆: *Product information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₇: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengolah data responden adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Models/SEM*) pada SmartPLS 3 yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), pengujian langsung (*direct effect*), dan pengujian tidak langsung (*indirect effect*) (Garson, 2016).

Model pengukuran terdapat pengujian validitas konvergen/*Average Variance Extracted (AVE > 0,5)*, pengujian validitas diskriminan dimana *cross loadings* variabel harus mempunyai korelasi tinggi dengan variabelnya dibanding variabel lainnya, dan pengujian reliabilitas komposit dimana *composite reliability > 0,6* dan *Cronbach’s Alpha > 0,7* (Garson, 2016).

Model struktural terdapat pengujian *R-Square* dengan kategori kuat (jika *R-Square = 0,67*), sedang (jika *R-Square = 0,33*), dan lemah (jika *R-Square = 0,19*), *f-Square* dengan kategori kecil (jika *f-Square = 0,02*), kategori sedang (jika *f-square = 0,15*), dan kategori besar (jika *f-Square = 0,35*), pengujian langsung dengan mengukur nilai *path coefficient* positif atau negatif dan nilai *p-value < 0,05* (signifikan) atau nilai *p-value > 0,05* (tidak signifikan), dan pengujian tidak langsung dengan mengukur nilai *p-value < 0,05* (dapat memediasi) atau *p-value > 0,05* (tidak dapat memediasi).

Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna perangkat laptop ASUS dengan menyebarkan kuesioner kepada penggunanya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah data yang memenuhi syarat sebagai pengguna perangkat laptop ASUS sebanyak 204 responden.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *trust*, *product information quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* yang diukur dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN KESIMPULAN**Tabel 1***Hasil Pengujian Langsung*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,355	0,357	0,109	3,257	0,001
Product Information Quality -> Brand Loyalty	0,287	0,283	0,103	2,804	0,005
Product Information Quality -> Customer Satisfaction	0,275	0,276	0,108	2,541	0,011
Trust -> Brand Loyalty	0,262	0,258	0,079	3,304	0,001
Trust -> Customer Satisfaction	0,348	0,342	0,095	3,661	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Tabel 2*Hasil Pengujian Tidak Langsung*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Information Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,098	0,095	0,044	2,235	0,026
Trust -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0,123	0,126	0,059	2,107	0,036

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Hasil pengujian pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *product information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product information quality* terhadap *brand loyalty*.

Atas hasil penelitian bahwa adanya *trust* dari konsumen pengguna perangkat laptop ASUS tidak mengecewakan atas peningkatan yang diberikan, selalu puas, dan mengandalkan pada apa yang ditawarkan *brand* ASUS pada perangkat laptop yang dibuat. *Product information quality* juga dapat meningkatkan *brand loyalty* karena kualitas informasi yang dibuat dan disebarakan harus memiliki spesifik yang dapat menarik perhatian pelanggan dan harus disajikan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- ASUS. (n.d.). *Awards and recognition*. ASUS. <https://www.asus.com/About-ASUS-Awards/>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equations models* [E-Book]. Statistical Associates Publishing. https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Kusuma, H. (2020, October 21). Perubahan besar yang dirasakan Sri Mulyani saat pandemi Corona. *detikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5222157/perubahan-besar-yang-dirasakan-sri-mulyani-saat-pandemi-corona>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (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>
- Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312–329. <https://doi.org/10.1108/09593841011087789>
- Sihombing, R. F. (2020, July 3). Nadiem wacanakan pembelajaran jarak jauh permanen-hybrid, ini maksudnya. *detikNews*, 2. <https://news.detik.com/berita/d-5079414/nadiem-wacanakan-pembelajaran-jarak-jauh-permanen-hybrid-ini-maksudnya>
- Smith, S. L. (2020). *Best & worst laptop brands 2020*. Laptop Mag. https://www.laptopmag.com/features/laptop-brand-ratings?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=20q3_laptopmag_2020_asus_bestlaptop_hq&utm_content=display_award
- Stephanie, C. (2020, August 19). Daftar 5 besar pabrikan laptop global, siapa teratas? *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/19/15290077/daftar-5-besar-pabrikan-laptop-global-siapa-teratas>

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED E-WORD OF MOUTH*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN DI *WEBSITE BEAUTY E-COMMERCE*

Paulina Kristiani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
paulina.117201038@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: Currently, the development of technology and the internet is increasingly affecting society in the beauty and personal care market segment. This growth occurs due to a shift in the consumer generation towards a younger generation of consumers, as well as the increasing use of e-commerce as a supporting facility. This research aims to determine the effect of e-service quality, perceived e-WOM, and e-satisfaction to describe the intention to purchase beauty products online on website beauty e-commerce. This research uses a descriptive method by distributing questionnaires to 150 respondents aged 18-45 years who have visited the Sociolla website, using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The analytical technique used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software version 3.3.3. The results of this research indicate that e-service quality has a positive but not significant effect on purchase intention, while perceived e-WOM and e-satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: e-Service Quality, Perceived e-WOM, e-Satisfaction, Purchase Intention

Abstrak: Saat ini, perkembangan teknologi dan internet semakin memengaruhi pasar kecantikan dan perawatan diri. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya pergeseran konsumen menuju konsumen generasi muda serta meningkatkan penggunaan *e-commerce* sebagai fasilitas pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *perceived e-WOM*, dan *e-satisfaction* terhadap niat membeli produk kecantikan secara *online* pada *website beauty e-commerce* ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang berusia 18-45 tahun yang pernah mengunjungi *website beauty e-commerce* ini, dengan teknik analisis yang digunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* terbukti berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived e-WOM* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *e-Service Quality*, *Perceived e-WOM*, *e-Satisfaction*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini, terjadi perkembangan teknologi dan internet yang semakin berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena perkembangan internet dan adanya dorongan perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan aktivitas secara *offline* berubah menjadi secara *online*. Dalam hal menggunakan internet, kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan *online* seperti untuk belanja melalui *e-commerce*. Evolusi terhadap internet telah menjadikan *e-commerce* menjadi salah satu yang paling efektif dan metode yang efisien dalam melakukan bisnis (Wen et al., 2014). Hal ini yang sangat memengaruhi

kehidupan masyarakat dalam menggunakan internet adalah belanja secara *online* baik pada *marketplace*, *online shop*, atau *e-commerce*.

Industri kecantikan dan perawatan pribadi mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu pasar konsumen yang tumbuh paling cepat, terutama didorong oleh segmen kosmetik dan perawatan kulit. Alasan utama pertumbuhan yang kuat ini adalah pergeseran generasi dengan konsumen muda memasuki pasar. Pada saat yang sama, perubahan ini diperkuat oleh media sosial, Internasionalisme, dan *e-commerce* (Statista, 2020). *Beauty e-commerce* ini menjadi salah satu terobosan *platform e-commerce* yang spesifik hanya untuk produk kecantikan dengan memiliki pengunjung *web* bulanan sebanyak 3.086.500 pengunjung menurut *website iPrice* (2021). *Beauty e-commerce* ini menjual produk kecantikan seperti *makeup* (dandan atau untuk merias wajah), *skincare* (perawatan kulit), *hair care* (perawatan rambut), *bath and body* (perawatan untuk mandi dan tubuh), *accessories (organizers, manicure & pedicure, facial, makeup brusher & tools)*, *fragrance* (parfum), *gift set*, dan terdapat produk khusus untuk pria.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.
2. Menguji pengaruh *perceived e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.
3. Menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

e-Service Quality

e-Service quality adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan elektronik dari pengiriman layanan elektronik di *marketplace* (Carlson & O'Cass, 2010). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *e-service quality* adalah fasilitas layanan secara *online* yang disediakan oleh sebuah *website* untuk memfasilitasi konsumen mulai dari mencari serta melihat produk, melakukan pembayaran, hingga proses pengiriman yang efisien dan efektif.

Perceived Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth diartikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, dimana dapat tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Yusuf et al., 2018). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *perceived e-WOM* adalah kemampuan seseorang untuk memberikan informasi secara informatif atau merekomendasikan sesuatu baik hal negatif maupun positif tentang produk maupun layanan yang telah dialami kepada konsumen lainnya maupun kepada calon konsumen.

e-Satisfaction

Menurut Gounaris et al. (2010), *e-satisfaction* adalah keseluruhan konsep yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman tersendiri antara pelanggan dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengukur sejauh mana secara keseluruhan pelanggan puas atau tidak puas dan senang atau tidak senang dengan belanja *online*. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan reaksi afektif dari pertemuan dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen mulai dari melihat informasi produk sampai pengiriman produk, dimana konsumen membandingkan keseluruhan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan saat berbelanja *online*.

Purchase Intention

Purchase intention adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce site*. Studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa *e-commerce site* berkualitas tinggi lebih mungkin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian situs tersebut (Liu et al., 2017). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana seseorang bermaksud mempertimbangkan niat untuk membeli suatu produk dari *e-commerce site*.

Kaitan antara e-Service Quality dan Purchase Intention

Service quality memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku konsumen (Gounaris et al., 2010). Kualitas tinggi dari kehadiran perusahaan secara *online* serta pengalaman positif dengan pertemuan dan proses pembelian *online* dapat merupakan cara mendasar untuk memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak secara *online* (Gounaris et al., 2010). Dapat disimpulkan, *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang memotivasi konsumen untuk melakukan *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Kaitan antara Perceived e-Word-of-Mouth (e-WOM) dan Purchase Intention

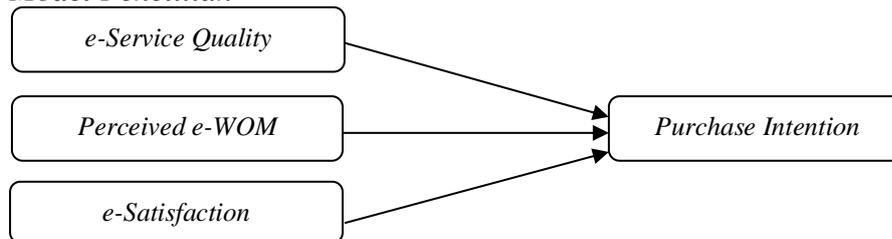
Sikap memegang kendali dan memiliki efek mendalam dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen. Ketika seseorang menunjukkan sikap positif terhadap e-WOM, kemungkinan besar dia akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli di *e-commerce* (Yusuf et al., 2018). Sikap pelanggan menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada jumlah ulasan pelanggan *online* yang negatif dan positif. Rekomendasi pelanggan secara positif terkait dengan niat untuk membeli dan dalam garis lurus dapat memengaruhi pilihan pelanggan. Ulasan atau komentar pelanggan dan umpan balik sangat penting bagi pemasar *online*. Hal ini memiliki pengaruh positif pada *purchase intentions* (Bataneh, 2015). Rekomendasi yang diciptakan dari *word-of-mouth* akan berpengaruh kuat dalam mendatangkan banyak pengunjung *website* (Gounaris et al., 2010). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen sebelumnya menciptakan e-WOM yang positif sehingga memungkinkan konsumen lain berkunjung ke *website* yang berujung pada proses *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: *Perceived e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Kaitan antara e-Satisfaction dan Purchase Intention

Kepuasan konsumen mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan temuan dalam model berbasis internet yang ada dalam konteks e-commerce (Ha & Stoel, 2012). Kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Kim & Lennon, 2010). Niat beli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak melalui internet (Gounaris et al., 2010). Dapat disimpulkan bahwa faktor *satisfaction* diperlukan sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk menuju proses *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: *e-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Gambar 1*Model Penelitian*

Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden berusia 18-45 tahun yang pernah mengunjungi *website beauty e-commerce*. Hasil pengolahan data kuesioner mayoritas responden adalah responden perempuan dengan rentang umur antara 18-25 tahun, pendidikan terakhir S1 atau sederajat, dan bekerja sebagai karyawan yang berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden melakukan frekuensi belanja di *website beauty e-commerce* dalam satu tahun terakhir sebanyak 2-5 kali dan menggunakan *website beauty e-commerce* karena memiliki banyak promo diskon produk kecantikan. Mayoritas responden sering membeli produk kecantikan berupa *skincare* (perawatan kulit) dengan estimasi pengeluaran per bulan sebesar Rp. 150.001 sampai dengan Rp 450.000,-.

Sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Pada analisis *outer model*, semua variabel penelitian memenuhi nilai *outer model* yaitu loading factor > 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Uji reliabilitas yang mengukur *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini didapat nilai > 0,6. Validitas diskriminan pada penelitian ini diuji dengan kriteria *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan nilai < 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum dari metode pengujian yang digunakan.

HASIL DAN KESIMPULAN**Tabel 1***Hasil Analisis Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value
H ₁	e-Service Quality → Purchase Intention	0,084	1,202	0,115
H ₂	Perceived e-WOM → Purchase Intention	0,163	1,775	0,038
H ₃	e-Satisfaction → Purchase Intention	0,506	5,148	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H₁ ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gounaris et al. (2010) dimana *e-service quality* memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Pratiwi dan Dewi (2016), dimana *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, variabel *perceived e-WOM* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H₂ tidak ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Bataineh (2015) dan Yusuf et al. (2018), dimana penelitian ini ulasan atau komentar pelanggan dan umpan balik sangat penting bagi pemasar *online* sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intentions*. Menurut hasil penelitian Gounaris et al., (2010), *word-of-mouth* merupakan sarana yang kuat untuk menciptakan kesadaran, citra positif, dan untuk menarik pelanggan baru dimana hal ini merupakan konsekuensi kuat dari *e-service quality*.

Hasil pengujian hipotesis variabel *e-satisfaction* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara signifikan, sehingga hipotesis H₃ tidak ditolak. Hasil penelitian ini didukung pada hasil penelitian Ha dan Stoel (2012) serta Kim dan Lennon (2010) dimana kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hipotesis diperkuat oleh penelitian Gounaris et al., (2010) yang menyatakan bahwa niat membeli konsumen bersedia untuk membeli lebih banyak melalui internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisa penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived e-WOM* dan *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. *e-Satisfaction* merupakan variabel terbesar yang memengaruhi *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Pertama, *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara signifikan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor terdapat banyak promo atau diskon pada produk kecantikan yang dijual seperti yang didapat dari hasil kuesioner untuk alasan responden menggunakan *website beauty e-commerce* ini. Faktor lainnya, *website beauty e-commerce* ini memiliki banyak produk kecantikan dibandingkan dengan *website* lain sehingga responden banyak menggunakan *website beauty e-commerce* ini, dan alasan responden terbanyak selanjutnya dikarenakan *website beauty e-commerce* ini mudah digunakan. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena *lifestyle* masyarakat yang kurang menggunakan *website beauty e-commerce* tertentu secara spesifik, melainkan masyarakat lebih condong menggunakan *website* yang lebih familier dan sering mereka gunakan.

Kedua, konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik secara positif yang didukung dengan fasilitas pelayanan yang diberikan, seperti proses transaksi yang dilakukan berjalan dengan lancar, ketepatan serta kecepatan pengiriman barang, barang yang diterima sesuai dengan deskripsi, dan adanya promo gratis pengiriman atau promo diskon produk. Jika hal ini terjadi, konsumen yang merasakan pengalaman yang baik dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini yang nantinya konsumen akan menceritakan pengalaman mereka secara mulut ke mulut baik ke konsumen lain maupun ke calon konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Ketiga, dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini seminimal mungkin dapat memberikan pelayanan dan dapat bekerja dengan baik seperti yang diharapkan konsumen mulai dari informasi produk sampai pengiriman produk, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini yang akan meningkatkan *purchase intention*. Jika *website beauty e-commerce* ini dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal dari yang diharapkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen dan tingkat untuk membeli produk kecantikan di *website beauty e-commerce* ini akan semakin tinggi.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Subjek responden yang diamati pada penelitian ini adalah responden yang berusia dari 18-45 dengan mayoritas usia responden berusia 26-35 tahun. Jika usia responden yang diteliti berbeda kemungkinan hasil penelitian selanjutnya memiliki hasil yang berbeda.
2. Menggunakan subjek penelitian lain yaitu *website beauty e-commerce* yang berbeda dengan subjek pada penelitian ini atau menggunakan *website e-commerce*.
3. Meningkatkan jumlah sampel yang diteliti sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih akurat dan lebih memiliki variasi dari responden.

4. Menambahkan variabel yang akan diteliti terkait dengan *purchase intention* tidak hanya dengan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived e-WOM* sehingga penelitian dapat lebih akurat dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- iPrice. (2021). *Peta e-commerce Indonesia*. iPrice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: Effects on consumers’ shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/13612021011046093>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Pratiwi, S. A., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap behavior intentions dengan e-satisfaction sebagai mediator (Studi pada Kriya.co.id). *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 59–71. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/147/170>
- Statista. (2020). *Beauty & personal care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, STRUKTUR ASET,
DAN LIKUIDITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN
SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Rachell Andika Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rachell.117201040@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of firm size, profitability, tangibility, and liquidity on capital structure in consumer goods manufacturing companies registered on the Indonesian Stock Exchange from 2017 to 2019. This study examines 27 companies with 81 total samples selected using the purposive sampling method. This study uses secondary data in the form of financial statements ratio as an analysis basis. The model of analysis is multiple linear regression which ran using E-views 9.0 program. This study shows that profitability has a positive effect on capital structure but liquidity has a negative effect on capital structure, while firm size and tangibility have no significant effect on capital structure.

Keywords: Firm Size, Profitability, Tangibility, Liquidity, Capital Structure

Abstrak: Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh atas ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur aset, dan likuiditas terhadap struktur modal dari perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017 sampai 2019. Pada penelitian ini, digunakan 27 perusahaan dengan jumlah 81 sampel perusahaan yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mempergunakan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan dan diolah dengan *program E-views 9.0*. Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap struktur modal dan likuiditas berpengaruh negatif terhadap struktur modal, sedangkan ukuran perusahaan dan struktur aset tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Aset, Likuiditas, Struktur Modal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi persaingan antara perusahaan yang semakin kompetitif, serta tingkat inflasi di Indonesia menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dan bertahan, dimana mengakibatkan perusahaan harus berusaha mengelola dananya dengan cara yang terefektif dan terefisien demi keberlangsungannya. Pendanaan pada perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu berasal dari internal serta eksternal. Widjaja et al. (2020, p. 3637) menyatakan bahwa individu yang memiliki literasi keuangan berupa pengetahuan dan teknik mengelola keuangan dapat mengontrol penggunaan keuangan lebih baik. Manajer keuangan harus mempertimbangkan penggunaan modal sendiri/pihak luar, sehingga keputusan tersebut dapat menghasilkan pemilihan sumber dana yang terbaik. Penggunaan dari kedua dana tersebut menghasilkan struktur modal.

Sebelumnya, telah dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi struktur modal, namun masih adanya perbedaan atas hasil penelitian sebelumnya (*research gap*). Hasil penelitian Ahmad et al. (2017) menunjukkan ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur aset, dan likuiditas memengaruhi struktur modal namun menurut Irman et al. (2019), struktur aset, profitabilitas, dan ukuran perusahaan tidak memengaruhi struktur modal, menurut Dewi (2020), likuiditas tidak memengaruhi struktur modal. Atas perbedaan dari hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang merupakan suatu industri krusial karena menunjang kebutuhan sehari-hari dan digunakan masyarakat dalam kondisi apa pun untuk melihat faktor-faktor yang berdampak pada struktur modal perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah mendapatkan suatu bukti empiris atas pengaruh dari ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur aset, dan likuiditas terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dan Definisi Variabel

Andika dan Fitria (2016, p. 3) mengatakan pada teori *pecking order* perusahaan akan mengutamakan penggunaan dana yang berasal dari internal (*retained earnings*) dengan sangat maksimal dalam membiayai kebutuhan perusahaan kemudian hutang, setelah itu *convertible bond*, *preferred stock*, dan *common stock*. Brigham dan Houston (2011, p. 183) menyatakan pada *trade off theory* beban bunga yang dibayarkan bisa mengurangi pajak hingga hutang menjadi lebih murah bilamana dibandingkan dengan saham biasa/preferen.

Mubeen et al. (2016, p. 191) menyatakan bahwa struktur modal ialah perpaduan antara hutang dengan modal yang digunakan perusahaan untuk mendanai asetnya. Rambe dan Putry (2017, p. 3920) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat terbagi menjadi 3 kategori yaitu perusahaan kecil, menengah, dan besar. Penggolongan tersebut dilakukan melalui berbagai macam pengukuran. Sartono (2001, p. 122) menyatakan bahwa profitabilitas ialah kemampuan dari perusahaan dalam memperoleh laba sehubungan dengan total aktiva, penjualan, atau modal sendiri. Menurut Ahmad et al. (2017, p. 342), struktur aset ialah perbandingan aset tetap perusahaan dengan total aset yang dimilikinya. Menurut Sartono (2001, p. 116), likuiditas ialah penggambaran atas kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban jangka pendek atas keuangannya dengan tepat waktu.

Penelitian Terdahulu

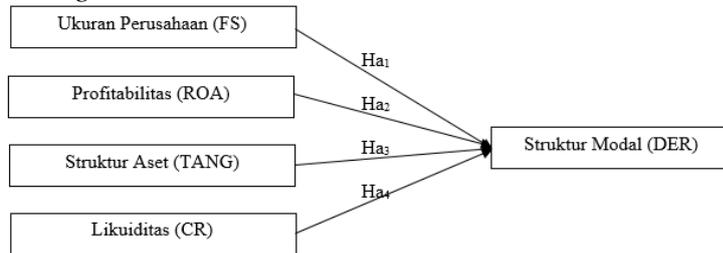
Ahmad et al. (2017, pp. 349–350) menyatakan perusahaan dengan ukuran yang besar akan mempergunakan jumlah hutang lebih besar karena semakin besar ukuran perusahaan maka dapat dijamin untuk meraih hutang. Sebab itu, ukuran perusahaan diduga berpengaruh positif terhadap struktur modal. Brigham dan Houston (2011, p. 183) menjelaskan keunggulan atas pemakaian dari hutang, ialah pengurangan dari pajak sebab terdapat pembayaran bunga. Sebab itu, profitabilitas diduga berpengaruh positif terhadap struktur modal. Prastika dan Candradewi (2019, p. 4464) menyatakan jikalau perusahaan menambah kuantitas aset tetap, maka perusahaan akan mengurangi pencarian dana dari pihak luar karena perusahaan memiliki dana dari dalam yang tinggi untuk menanggung investasi perusahaan, sesuai dengan teori *pecking order*. Sebab itu, struktur aset diduga berpengaruh negatif terhadap struktur modal. Irman et al. (2019, p. 272) menyatakan dalam teori *pecking order*, perusahaan dengan jumlah likuiditas tinggi, memilih untuk tidak mempergunakan pinjaman, sebab dana internal berwujud aset yang berjumlah besar, sanggup membiayai aktivitas operasionalnya dan juga menutupi kewajibannya. Sebab itu, likuiditas diduga berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ialah:

Ha₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap struktur modal.

Ha₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap struktur modal.

Ha₃ : Struktur aset berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

Ha₄ : Likuiditas berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dari penelitian yang dipergunakan ialah kuantitatif. Sumber serta pengumpulan data yang dipergunakan ialah data atas laporan keuangan dari perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang telah terdaftar pada BEI selama 2017-2019 (www.idx.com). Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan program *E-views 9.0*. Teknik dari pemilihan sampel ialah *purposive sampling*, yang mana pemilihan sampel dilakukan dengan cara tidak acak serta juga mempertimbangkan dan memiliki batasan kriteria, sehingga data yang digunakan dapat lebih representatif. Kriteria-kriteria yang dipergunakan ialah perusahaan yang dengan berturut-turut pada tahun 2017-2019 memperoleh laba dengan secara konsisten dimana jumlah dari populasi perusahaan yang dipergunakan ialah 27 serta total dari sampel ialah 81 perusahaan. Menggunakan metode analisis yaitu statistik deskriptif, kemudian dilakukan suatu pemilihan dari metode pada data panel antara menggunakan model *Common Effect* (CEM), model *Fixed Effect* (FEM), dan juga model *Random Effect* (REM). Selanjutnya, dilakukannya pengujian Chow, pengujian Hausman, dan pengujian *Lagrange Multiplier*. Lalu, pengujian regresi linier berganda, pengujian *adjusted R²*, uji F, dan juga uji t.

Keunggulan yang terdapat pada data panel mengimplikasikan jikalau model dari data panel tidak lagi diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik (Ajija et al., 2011, p. 52; Gujarati, 2003; Verbeek, 2008; Wibisono, 2005). Selain daripada itu, Ajija et al. (2011, pp. 42–43) menyatakan bilamana uji normalitas akan hanya dilakukan apabila total sampel tidak menyentuh 30. Jika telah melebihi, maka tidak diperlukan pengujian normalitas karena *error term* mengarah normal dimana, total sampel yang dipergunakan penelitian ini sebanyak 81 perusahaan, sehingga tidak diperlukan lagi uji normalitas. Variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini ialah:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

No.	Jenis	Variabel	Proxi	Skala
1.	Dependen	Struktur Modal (DER)	<i>Total Liabilities / Total Equity</i>	Rasio
2.	Independen	Ukuran Perusahaan (FS)	<i>Ln (Total Asset)</i>	Rasio
3.	Independen	Profitabilitas (ROA)	<i>Net Income / Total Asset</i>	Rasio
4.	Independen	Struktur Aset (TANG)	<i>Fixed Asset / Total Asset</i>	Rasio
5.	Independen	Liabilitas (CR)	<i>Current Asset / Current Liabilities</i>	Rasio

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Hasil daripada analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel struktur modal (DER) mempunyai nilai dari *mean* ialah 0.708628, nilai dari *maximum* ialah 2.964700, nilai dari *minimum* ialah 0.090600, dan nilai dari standar deviasi ialah 0.618296. Variabel Ukuran Perusahaan (FS) mempunyai nilai dari *mean* ialah 29.02137, nilai dari *maximum* ialah 32.20100, nilai dari *minimum* ialah 25.79570, dan nilai dari standar deviasi ialah 1.573318. Variabel Profitabilitas (ROA) mempunyai nilai dari *mean* ialah 0.131441, nilai dari *maximum* ialah 0.921000, nilai dari *minimum* ialah 0.000500, dan nilai dari standar deviasi ialah 0.139671. Variabel Struktur Aset (TANG) mempunyai nilai dari *mean* ialah 0.343558, nilai dari *maximum* ialah 0.569100, nilai dari *minimum* ialah 0.059200, dan nilai standar dari deviasi ialah 0.134135. Variabel Likuiditas (CR) mempunyai nilai dari *mean* ialah 2.989846, nilai dari *maximum* ialah 8.637800, nilai dari *minimum* ialah 0.620300, dan nilai dari standar deviasi ialah 1.848863.

Uji *Chow* digunakan dalam memilih CEM atau FEM. Hasil uji *Chow* membuktikan bahwa nilai pada probabilitas *cross-section F* ialah 0,0000 yang lebih kecil dari signifikansi (α) yaitu sebesar 0,05, sehingga FEM ialah model atas data panel terbaik apabila dibandingkan CEM. Uji *Hausman* digunakan dalam memilih FEM atau REM. Hasil uji *Hausman* membuktikan nilai pada probabilitas atas *cross-section random* ialah 0,7248 dimana lebih besar daripada signifikansi (α) yaitu sebesar 0,05, sehingga REM ialah model atas data panel terbaik apabila dibandingkan FEM. Uji LM digunakan dalam memilih REM atau CEM. Hasil uji LM membuktikan nilai dari probabilitas atas *cross-section random* ialah 53,75714 dimana lebih besar dari *chi square* pada (α) 0,05 yaitu sebesar 4,321, maka REM ialah model atas data panel terbaik apabila dibandingkan CEM.

Hasil daripada analisis model regresi linier berganda ialah:

$$\text{DER} = 1,202399 + 0,002256 \text{ FS} + 0,671184 \text{ ROA} - 0,331970 \text{ TANG} - 0,178411 \text{ CR} + e$$

Hasil daripada analisis model regresi linier berganda memberikan gambaran angka konstanta bernilai sebesar 1,202399, yang menunjukkan struktur modal (DER) akan bernilai 1,202399 saat seluruh variabel bebas konstan. Koefisien regresi pada Ukuran Perusahaan (FS) memiliki nilai ialah 0,002256 dimana setiap terjadi kenaikan 1% atas Ukuran Perusahaan (FS), maka menimbulkan kenaikan atas struktur modal (DER) sebesar 0,002256 dengan asumsi yaitu seluruh variabel bebas lainnya merupakan konstan. Koefisien regresi pada Profitabilitas (ROA) memiliki nilai ialah 0,671184 dimana setiap terjadi kenaikan 1% atas Profitabilitas (ROA), maka menimbulkan kenaikan atas Struktur Modal (DER) sebesar 0,671184 dengan asumsi yaitu seluruh variabel bebas lainnya merupakan konstan. Koefisien regresi pada Struktur Aset (TANG) memiliki nilai ialah -0,331970 dimana setiap terjadi kenaikan 1% atas Struktur Aset (TANG), maka menimbulkan penurunan atas struktur modal (DER) ialah -0,331970 dengan asumsi yaitu seluruh variabel bebas lainnya merupakan konstan. Koefisien regresi pada Likuiditas (CR) memiliki nilai ialah -0,178411 dimana setiap terdapat kenaikan 1% atas Likuiditas (CR), maka menyebabkan terjadinya penurunan atas Struktur Modal (DER) ialah -0,178411 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya merupakan konstan.

Hasil pada Tabel 2 menggambarkan nilai atas *adjusted R²* ialah 36,5359% atau 0.365359. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel bebas pada penelitian ini yang ialah Ukuran Perusahaan (FS), Profitabilitas (ROA), Struktur Aset (TANG), dan Likuiditas (CR) mampu menjelaskan variabel terikat Struktur Modal (DER) ialah sebesar 36,5359%, sedangkan sejumlah 63,4641% dijelaskan dengan melalui variasi variabel lainnya yang tidak dipergunakan pada di penelitian ini.

Hasil pada Tabel 2 menggambarkan uji signifikansi dengan secara simultan memiliki nilai atas probabilitas dari (*F*-statistic) yaitu 0,000000 dimana nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) ialah 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak, sehingga Ukuran Perusahaan (FS), Profitabilitas (ROA), Struktur Aset (TANG),

dan Likuiditas (CR) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur Modal (DER) dengan melalui tingkat atas keyakinan ialah 95%.

Tabel 2

Hasil dari Uji Random Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FS	0.002256	0.058505	0.038565	0.9693
ROA	0.671184	0.286688	2.341166	0.0218
TANG	-0.331970	0.563287	-0.589344	0.5574
CR	-0.178411	0.030534	-5.842981	0.0000
C	1.202399	1.728786	0.695516	0.4889
Adjusted R-squared	0.365359	S.D. dependent var		0.245172
Prob (F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil dari pengolahan data program *Eviews 9.0*, 2021

Tabel 2 menggambarkan bahwa Ukuran Perusahaan (FS) mempunyai nilai atas probabilitas ialah $0,9693 > 0,05$. Nilai atas koefisien regresi ialah 0,002256 sehingga H_{a1} ditolak, yaitu Ukuran Perusahaan (FS) tidak berpengaruh positif terhadap Struktur Modal (DER) atas tingkat dari keyakinan ialah 95%. Hal ini disebabkan pada dasarnya baik dari perusahaan besar ataupun kecil akan melakukan bermacam-macam pertimbangan yang akan ditentukan secara matang-matang saat melakukan pinjaman, sebab pinjaman dalam jumlah besar akan dapat memunculkan risiko beban kepada perusahaan yaitu bunga atas pinjamannya.

Profitabilitas (ROA) mempunyai nilai atas probabilitas ialah $0,0218 < 0,05$. Nilai atas koefisien regresi ialah 0,671184 sehingga H_{a2} tidak ditolak, yaitu Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap Struktur Modal (DER) atas tingkat dari keyakinan 95%. Sebab profitabilitas yang tinggi akan dapat mempermudah perusahaan untuk menerima pinjaman/hutang dari sumber pihak eksternal dimana perusahaan akan dianggap lebih memiliki kemampuan untuk dapat mengembalikan / membayarkan seluruh kewajibannya. Pada teori *trade off*, beban bunga yang dibayarkan dapat dijadikan perusahaan sebagai pengurang pajak yang dapat mengakibatkan hutang menjadi lebih murah apabila dibandingkan dengan saham biasa maupun preferen.

Struktur Aset (TANG) mempunyai nilai probabilitas ialah $0,5574 > 0,05$. Nilai atas koefisien regresi ialah -0,331970 sehingga H_{a3} ditolak, yaitu Struktur Aset (TANG) tidak berpengaruh negatif terhadap Struktur Modal (DER) atas tingkat dari keyakinan 95%. Pada teori dari *pecking order*, dijelaskan bilamana perusahaan yang memiliki modal tertanam dalam aset akan berupaya mengutamakan penggunaan modal internal bilamana dibandingkan dengan eksternal untuk dapat membiayai investasi. Hal ini terjadi sebab aset tetap seperti mesin dan peralatan dapat dipergunakan dalam menghasilkan *output* bernilai. Selain itu, saat perusahaan membeli suatu aset tetap tidak serta merta menggunakan hutang, perusahaan akan berupaya untuk dapat menggunakan dana yang mana berasal dari dalam dan memilih tidak memanfaatkan hutang bilamana dana tersebut sudah tercukupi.

Likuiditas (CR) mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi ialah -0,178411 sehingga H_{a4} tidak ditolak, yaitu Likuiditas (CR) berpengaruh negatif terhadap Struktur Modal (DER) atas tingkat dari keyakinan 95%. Sebab, perusahaan dengan tingkat dari likuiditas yang tinggi memiliki dana dari internal dalam jumlah yang lebih. Perusahaan akan berupaya dalam menggunakan dana dari internal sebagai sumber atas dana yang utama sebelum mempergunakan dana eksternal. Sesuai dengan teori *pecking order*, perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi mempunyai dana dari dalam berupa aset dalam jumlah besar yang mampu membiayai kegiatan operasionalnya dan dapat melunasi hutangnya.

Kesimpulan

Atas dasar pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan ialah ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap struktur modal, profitabilitas berpengaruh positif terhadap struktur modal, struktur aset tidak berpengaruh negatif terhadap struktur modal, serta likuiditas berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya ialah agar dapat menguji variabel-variabel independen yang belum dipergunakan pada penelitian ini yaitu seperti pertumbuhan perusahaan, usia perusahaan, NDTs, risiko bisnis, dan lainnya, sebab ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur aset, dan likuiditas hanya mampu menjelaskan struktur modal yaitu 36,5359%, sedangkan 63,4641% lainnya dijelaskan dengan variasi variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan sektor penelitian yang belum digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, G. N., Lestari, R., & Dalimunthe, S. (2017). Analysis of effect of profitability, assets structure, size of companies, and liquidity to capital structures in mining companies listed in Indonesia Stock Exchange period 2012-2015. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 339–354. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.09>
- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2011). *Cara cerdas menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Andika, A. P., & Fitria, A. (2016). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, profitabilitas dan risiko bisnis terhadap struktur modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(9), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2252/2256>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (M. Masykur (ed.); N. I. Sallama & F. Kusumastuti (trans.); 11th ed., Issue 1). Salemba Empat.
- Dewi, K. (2020). What factors determining of capital structure in hotel and restaurant industry. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 65–76. <https://doi.org/10.25170/jak.v14i1.952>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Irman, M., Hayati, R., & Winany. (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap struktur modal perusahaan real estate dan properti di BEI. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(3), 259–275. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/article/view/494/402>
- Mubeen, R., Nazam, M., Batool, A., & Riaz, M. (2016). The determinants of capital structure: A case from sugar industry of Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(11), 191–199. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=853127084071025085011026027100069077046084047001025025024004119112123007028096081126052032042044047025048107014107008114073101000058035046014105079026127086090103099004060066020081085026003070013120119106085113>
- Prastika, N. P. Y., & Candradewi, M. R. (2019). Pengaruh profitabilitas, struktur aktiva, dan likuiditas terhadap struktur modal perusahaan sub sektor konstruksi bangunan di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4444–4473. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p16>
- Rambe, M. F., & Putry, Y. (2017). The influence of return on assets, return on equity, current ratio, firm size and assets structure on capital structure of mining companies that are registered in Indonesia Stock Exchange. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4(9), 3918–3927. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v4i9.04>
- Sartono, R. A. (2001). *Manajemen keuangan: Teori dan aplikasi* (4th ed.). BPF.
- Verbeek, M. (2008). *A guide to modern econometrics* (3rd ed.). Wiley Publishing.
- Wibisono, D. (2005). *Metode penelitian & analisis data*. Salemba Medika.
- 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 *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP
FINANCIAL PERFORMANCE PADA LAYANAN *DIGITAL BANK* DARI
*PERSPECTIVE CUSTOMER***

Della Aprilia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dellaaprilial25@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-12-2021

Abstract: The Covid-19 pandemic has changed people's transaction patterns from offline to online. With this pattern of changes, many mini banks have been transformed into digital banks. However, not all digital banks can attract customers, so the digital bank business expansion failed. For example, the failure of several digital banks in developed countries such as Germany and the UK. Therefore, digital banks need to attract customers to do the transaction and be active in transactions by increasing positive experiences and customer loyalty as an effort to retain new customers trying to use the application as well as existing customers so that they can produce good bank performance and survive in the long term. This study aims to test whether 1) customer experience can predict financial performance, and 2) customer loyalty can predict financial performance. The sample was selected using a non-probability sampling method in the form of a purposive sampling technique on 288 respondents and processed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the research hypothesis. The results of this study indicate that customer experience and customer loyalty have a significant effect on predicting financial performance in digital banking services from a customer perspective.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Financial Performance

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah mengubah pola transaksi masyarakat yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Dengan adanya perpindahan pola ini, membuat banyak bank mini yang disulap menjadi bank digital. Namun, tidak semua bank digital mampu menarik *customer* sehingga ekspansi bisnis bank digital menjadi gagal. Sebagai contoh kegagalan beberapa bank digital di negara maju seperti Jerman dan Inggris. Oleh sebab itu, bank digital perlu menarik minat *customer* untuk menggunakan layanan *digital banking* dan aktif dalam bertransaksi, dengan cara meningkatkan pengalaman positif dan loyalitas *customer* sebagai upaya untuk mempertahankan *customer* yang baru mencoba menggunakan aplikasi maupun *customer* yang sudah ada sehingga mampu menghasilkan kinerja bank yang baik dan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah 1) pengalaman *customer* dapat memprediksi kinerja keuangan, dan 2) loyalitas *customer* dapat memprediksi kinerja keuangan. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa teknik *purposive sampling* pada 288 responden dan diolah dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman *customer* dan loyalitas *customer* berpengaruh signifikan untuk memprediksi kinerja keuangan pada layanan *digital banking* dari *customer perspective*.

Kata Kunci: Pengalaman *Customer*, Loyalitas *Customer*, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada awal tahun 2021, memanifestasikan dan mengelola *customer experience* dalam bisnis digital tampaknya menjadi area utama bagi banyak perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan digital untuk pertumbuhan bisnis perusahaan. Sumber kehidupan bagi suatu perusahaan berada pada pelanggan. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan, laba dan nilai pasar.

Pandemi Covid-19 sudah mengubah pola hidup masyarakat yang dulunya *offline* menjadi *online*, hal ini juga berlaku dalam sistem dunia perbankan. Pandemi Covid-19 telah membuat bank-bank mulai berfokus pada layanan digital. Hal ini ditunjukkan dengan banyak bank-bank mini yang disulap menjadi bank digital dan memaksa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyusun POJK bank umum dalam mengakomodir terbentuknya bank digital.

Bank digital ini pun tidak semata dibuat dalam seketika, banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat aplikasi bank digital agar sejalan dengan peningkatan *financial performance* perbankan. Pembuatan aplikasi membutuhkan modal yang tidak sedikit, oleh karena itu harus dipersiapkan dan diteliti mengenai faktor apa saja yang membuat *customer* tertarik menggunakan aplikasi bank digital dan memperoleh pengalaman yang positif saat bertransaksi digital.

Namun, ada hal yang harus dipertimbangkan dengan matang, sebagai contoh dari kegagalan *digital bank* di beberapa negara seperti Bank Xinja, N26 Jerman, BO, dan Monzo Bank (Damara, 2021). Kegagalan dari beberapa contoh bank digital yang berasal dari negara maju ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya minat *customer* untuk melakukan transaksi. Bank digital di Indonesia harus belajar dan mengevaluasi kembali ketika akan melakukan ekspansi bisnis *digital bank*, mengingat kegagalan *digital bank* di negara maju dengan literasi pendidikan yang tinggi. Kegagalan yang disebabkan oleh kurangnya minat *customer* ini perlu diteliti untuk mengetahui faktor apa yang membuat pengalaman *customer* positif dan aktif dalam melakukan transaksi di bank digital sehingga bank tidak mengalami kegagalan yang sama saat memutuskan untuk ekspansi bisnis *digital bank*.

Ketika pengalaman *customer* positif dengan produk/jasa, maka *customer* akan loyal kepada produk/layanan perbankan tersebut. Hasil dari loyalitas itu bisa berbagai bentuk mulai dari sikap pasif hingga aktif. Jika pasif maka *customer* akan tetap bersama produk/layanan perbankan bahkan jika pengalaman yang didapat tidak sepenuhnya baik, namun jika aktif maka *customer* akan berkomitmen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam makalah ini, peneliti meninjau dan mengintegrasikan pengetahuan yang ada tentang pengalaman pelanggan dan memberikan beberapa generalisasi tentang dampaknya terhadap *financial performance* bank digital. Pemasaran berusaha menjaga akuntabilitas karena penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan menghubungkan profitabilitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang dilihat dari *customer experience* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* layanan bank digital. *Financial Performance* diukur dengan menggunakan pendekatan *Net Promoter Score (NPS)* sebagai bentuk representasi profitabilitas perusahaan dari *perspective customer*.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Expected Utility Theory

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), *Expected Utility Theory* menyatakan bahwa harga merupakan nilai dari layanan, oleh karena itu, konsumen rela menghabiskan pendapatan maksimal untuk hasil berupa nilai maksimal yang didapatkan dari jasa yang diterima. Oleh karena itu, perspektif utilitarian dari persepsi nilai yang dikonseptualisasikan sebagai pertukaran antara *utility* dari penggunaan layanan dan *disutility* untuk mendapatkan dan menggunakan layanan. Teori ini menjelaskan bahwa semakin konsumen merasakan nilai dari

penggunaan layanan semakin besar manfaatnya dari dimensi kualitas, layanan, risiko aman, nilai yang dirasakan, dan kemudahan yang didapatkan dari penggunaan layanan, maka konsumen akan menghabiskan pendapatan maksimal untuk memaksimalkan nilai dari jasa yang diterima.

Ditinjau dari sisi keputusan manajerial, pengambilan suatu keputusan oleh manajerial yang dianggap memberikan manfaat bagi suatu bank dan akan menghindari pengambilan keputusan yang akan menyebabkan kerugian bank. Jika suatu inovasi teknologi keuangan perbankan diadopsi dalam pengguna layanan keuangan, maka hal yang harus ditinjau oleh pihak bank adalah manfaat yang dirasakan oleh *customer* yang bisa dilihat dari segi *functional quality*, *service quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived usability*.

Financial Performance

Seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai kesehatan bank termasuk beberapa bentuk penilaian risiko (Keisidou et al., 2013) dan digunakan sebagai ukuran kinerja internal utama untuk setiap entitas bank. *Financial performance* bank tidak terbatas pada ukuran kuantitatif dan dapat mencakup indikator hubungan nasabah dan kualitas hubungannya dengan lembaga keuangan lainnya (Golovkova et al., 2019). *Financial performance* bank juga dapat diukur dengan ukuran kualitatif dari persepsi *customer* seperti penelitian yang dilakukan oleh Mbama dan Ezepue (2018) menggunakan pendekatan *Net Promoter Score (NPS)* via *CLV* dengan memberikan pertanyaan “*How likely is it that you would recommend [company X] to a friend or colleague?*” yang pertama kali ditemukan oleh Reichheld (2003).

Customer Experience

Dikonseptualisasikan sebagai respons internal dan subjektif konsumen saat kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Mbama dan Ezepue (2018), pengalaman pelanggan mencakup serangkaian interaksi misalnya, rasional, emosional, sensori, fisik, dan spiritual antara pelanggan, produk, perusahaan, nilai yang diciptakan melalui rangkaian interaksi dan perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan membandingkan harapan dari layanan dan pengalaman saat mereka berinteraksi dengan penawaran dari perusahaan dalam layanan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan asumsi dan konstruksi dasar (Mbama & Ezepue, 2018) dan mendefinisikan *customer experience* sebagai *functional quality*, *service quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived usability*.

Customer Loyalty

Keadaan pikiran dan sikap emosional yang datang dari pelanggan terlepas dari adanya penawaran lain yang lebih menguntungkan secara finansial di pasar terhadap hal-hal tertentu berupa produk dan layanan. Ini adalah perbedaan utama dari kepuasan, loyalitas bukanlah evaluasi rasional, tetapi hasil dari beberapa faktor yang sering dirasakan secara tidak sadar (Kiseleva et al., 2016).

Kaitan antar Variabel

Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Menurut Mbama dan Ezepue (2018), pengalaman yang baik yang dirasakan oleh *customer* akan meningkatkan *financial performance* bank. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman pelanggan penggunaan *digital banking*, maka semakin besar pendapatan yang akan dikorbankan konsumen untuk mendapatkan nilai dari jasa yang diterima yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan suatu perusahaan.

H_{1a}: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

Customer Loyalty Berpengaruh Positif terhadap Financial Performance

Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang ditandai dengan pembelian produk dan layanan yang berulang, mempertahankan bank dari komentar buruk dengan cara mendukung pilihan yang dibuat oleh bank. Loyalitas pelanggan selalu menjadi perhatian utama bagi organisasi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan menentukan kesuksesan jangka panjang dan reputasi berkelanjutan suatu organisasi (Akhter et al., 2010).

H_{2a}: *Customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *financial performance*.

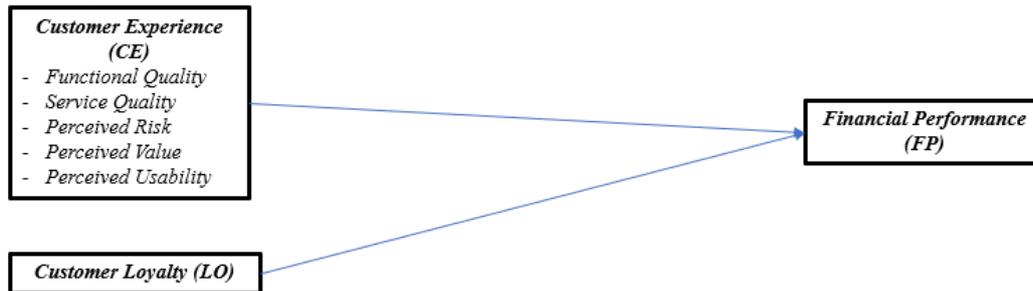
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif *cross sectional*, dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling* agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih mudah. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah melakukan transaksi *digital bank*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 288 orang, namun ada 27 responden yang tidak dapat digunakan karena 9 responden berada di luar Jabodetabek dan 18 responden bukan pengguna layanan *digital banking*. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 261 *customer* pengguna *digital banking* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Nilai signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% sehingga menurut Ghozali (2014), nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari 0,05.

Uji-uji yang dilakukan meliputi uji *inner model* dan uji *outer model*. Uji *outer model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Sedangkan, uji *inner model* terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *path coefficient* (Hair et al., 2014).

Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu variabel *Customer Experience (CE)* berjumlah 13 *item* pertanyaan (Mbama & Ezepue, 2018), variabel *Customer Loyalty (LO)* berjumlah 5 *item* pertanyaan (Kartika et al., 2020), dan variabel *Financial Performance (FP)* berjumlah 3 *item* pertanyaan (Mbama & Ezepue, 2018; Reichheld, 2003).

HASIL UJI STATISTIK

Hasil pengujian koefisien determinasi R^2 dari penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *financial performance* sebesar 0,45 artinya pengaruh *customer experience* terhadap *financial performance* sebesar 45,0%. Berdasarkan hasil pengujian maka nilai *R-Square* dalam penelitian ini tergolong lemah (Hair et al., 2014). Kemudian, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) 0,389 lebih tinggi dari nol (0) yang berarti bahwa konstruk variabel penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik (Hair et al., 2014).

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

	Coefficient	T Statistics	P Values
<i>Customer Experience</i> → <i>Financial Performance</i>	0,208	3,482	0,001
<i>Customer Loyalty</i> → <i>Financial Performance</i>	0,512	9,001	0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji path dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,208. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t*-statistik sebesar 3,482 lebih besar dari 1,989 (*t*-tabel). Kemudian, *customer loyalty* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,512 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t*-statistik sebesar 9,001 lebih besar dari 1,989 (*t*-tabel). Dapat disimpulkan bahwa H_{1a} dan H_{2a} tidak ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *financial performance*, sehingga H_{1a} diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grønholdt et al. (2015), yaitu *digital customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan dapat menawarkan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, seperti peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penawaran organisasi, rujukan dari mulut ke mulut yang positif (ditangkap melalui *NPS*), peningkatan retensi, pengurangan keluhan yang semuanya dapat meningkatkan profitabilitas (Reichheld, 2003). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman pelanggan dalam penggunaan *digital banking*, maka semakin besar pendapatan yang akan dikorbankan konsumen untuk mendapatkan nilai dari jasa yang diterima yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan suatu perusahaan.

Hipotesis kedua penelitian ini adanya pengaruh signifikan *customer loyalty* dengan *financial performance*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{2a} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mbama dan Ezepeue (2018), peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan pelanggan melalui pembelian silang dan rekomendasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menciptakan peningkatan profitabilitas. Argumen ini yang telah menghubungkan loyalitas pelanggan dengan keuntungan melalui keuntungan yang dapat diatribusikan kepada pelanggan atau yang disebut *customer lifetime value (CLV)* dengan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *customer experienced* memiliki pengaruh positif terhadap *financial performance*. *customer loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *financial performance*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang mau melakukan ekspansi *digital bank* maupun yang sudah menjadi *digital bank*. Bank digital dapat terus mengembangkan layanan *digital bank* yang dimiliki sehingga pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan agar konsumen selalu memiliki pengalaman positif yang dimiliki dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu layanan bank digital sehingga meningkatkan *financial performance* bank digital dari *perspective customer*. Penelitian ini terbatas oleh jumlah responden yang diteliti dan indikator *financial performance* sehingga saran yang dapat diberikan penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah responden penelitian dan menambahkan indikator *financial performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2010). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.501>
- Damara, D. (2021). Tak semua sukses, ini cerita bank digital gagal di luar negeri. *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20211015/90/1454899/tak-semua-sukses-ini-cerita-bank-digital-gagal-di-luar-negeri>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). UNDIP PRESS.
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: A European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>
- 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>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S), 95–103. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2930/pdf>
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Reichheld, F. F. (2003, December). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION LUXURY BRAND* MELALUI DAMPAK RASIONAL DAN EMOSIONAL

Patricia Sarlin Gozali

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
patricia.117201037@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The purpose of this study is to understand the factors that influence the purchase intention of consumers of Starbucks tumblers through emotional and rational effects. This research method is quantitative descriptive research by distributing the questionnaire with a non-probability sampling technique, which is a convenience sampling method to 207 respondents consisting 103 males and 104 females. The need for uniqueness is divided into two factors based on exploratory factor analysis on SPSS software, followed by confirmatory factor analysis to test the validity and reliability of the model. To test the hypothesis, this research used the multiple regression method and One-Way ANOVA to test the moderator variable. Based on the result, the research finding indicates that avoidance of similarity, creative choice, hedonism, and conspicuousness as emotional factors have a significant impact to purchase intention among consumers of Starbucks tumblers. Based on rational factors, only materialism that gives a significant impact on to purchase intention of consumers of Starbucks tumblers.

Keywords: Purchase Intention, Luxury Brand, Emotional, Rational, Gender

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dari *luxury brand* secara emosional dan rasional pada konsumen *tumbler* Starbucks. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuesioner menggunakan metode penelitian *non-probability sampling* dan metode *convenience sampling* dengan jumlah responden 207 orang yang terdiri dari 104 perempuan dan 103 orang laki-laki. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS adalah *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Sedangkan, untuk pengujian hipotesisnya menggunakan *multiple regression* dan untuk menguji variabel moderasinya menggunakan *One-Way ANOVA*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, terbukti bahwa faktor emosional yang terdiri menghindari kesamaan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok memengaruhi secara signifikan *purchase intention* pada konsumen *tumbler* Starbucks. Sedangkan, faktor rasional yang memberi pengaruh secara signifikan hanya dimensi materialisme.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Luxury Brand, Emosional, Rasional, Jenis Kelamin*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara urutan ketiga di Asia dalam hal konsumsi barang mewah yang juga merupakan negara tertinggi yang memiliki kecenderungan untuk membeli barang mewah dengan nilai 44 persen (Safiera, 2016). Starbucks merupakan salah satu merek mewah yang bergerak di bidang makanan dan minuman sekaligus dapat digolongkan sebagai merek mewah yang mendunia (Statista, 2020). Selain dari menjual produk minuman kopi dan makanan, Starbucks juga menjual *souvenir* seperti *mug*, termos, dan *tumbler*. Berdasarkan Gumiwang (2018), *tumbler* yang ditawarkan Starbucks juga merupakan produk-produk premium karena sebelum dijual, *tumbler* perlu melalui pemeriksaan hingga beberapa bulan

untuk memastikan rasa kopi tidak berubah ketika dimasukkan dalam *tumbler*. Kualitas premium yang dimiliki Starbucks ini menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli berbagai *souvenir* Starbucks termasuk *tumbler* yang pada akhirnya, Starbucks mampu menghasilkan \$20 milyar per tahun.

Berdasarkan Mousa (2019), niat membeli konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dipengaruhi secara emosional dan rasional. Faktor emosional terdiri dari beberapa dimensi, yaitu keunikan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok. Sedangkan, secara rasional terdiri dari kualitas dan materialisme. Temuan lainnya juga ditambahkan terdapat pengaruh positif pada dimensi kualitas (Mandler et al., 2020) dan materialisme (Mai, 2019) terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan studi lainnya oleh Ling dan Yazdanifard (2014), terdapat kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya dimana seharusnya ada kecenderungan yang berbeda pada niat membeli antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dikatakan lebih rasional karena membeli sesuatu berdasarkan manfaatnya dan keuntungan yang didapatkan. Sedangkan, perempuan membeli sesuatu berdasarkan hedonisme dengan menikmati pengalamannya sehingga dikatakan lebih dipengaruhi secara emosional. Namun di sisi lain, laki-laki dikatakan lebih ingin terlihat menonjol dibandingkan perempuan dengan tujuan untuk menunjukkan pencapaiannya secara ekonomi dengan menggunakan barang mewah. Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh *gender* pada *purchase intention* konsumen berdasarkan penelitian tersebut, penting untuk dibahas dalam penelitian ini peran *gender* sebagai moderasi dari niat membeli merek mewah pada konsumen untuk mendapatkan gambaran bagaimana pola niat membeli dari konsumen pria dan bagaimana niat membeli dari konsumen perempuan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi *purchase intention* yang memengaruhi konsumen laki-laki dan perempuan secara emosional dan rasional pada *tumbler* Starbucks.

TINJAUAN PUSTAKA

Luxury Brand

Berdasarkan etimologinya, *luxury* berasal dari kata bahasa Latin *luxatio*, yang artinya jarak sehingga *luxury* dapat diartikan sebagai jarak yang jauh. Bagi konsumen, *luxury* dapat memiliki arti yang relatif karena setiap orang memiliki pandangan akan kemewahannya masing-masing (Kapferer, 2008). Pandangan lainnya menurut Kotler dan Keller (2016), *luxury brand* atau merek mewah sebelumnya hanya sebagai status sosial konsumen dan menjelaskan siapa dirinya atau mungkin ingin menjadi seperti siapa dirinya.

Gender

Menurut World Health Organization (n.d.), *gender* merupakan karakteristik dari perempuan atau laki-laki yang dibangun secara sosial termasuk secara norma, perilaku, dan peran sebagai perempuan ataupun laki-laki. Oleh karena itu, *gender* memiliki sifat yang variatif dari masyarakat ke masyarakat dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, *gender* juga memiliki sifat hierarkis yang dapat menimbulkan ketidaksetaraan dari berbagai sisi seperti status sosial dan ekonomi. Namun, identitas *gender* sendiri muncul berdasarkan pengalaman yang sangat dirasakan, mendalam, dan berdasarkan individu dari setiap orang. *Gender* menjadi hal yang sering kali menjadi variabel segmentasi yang membedakan. Secara tradisional, perempuan dan laki-laki dapat dibedakan dari jenis produk yang sering kali digunakan (Schiffman et al., 2012).

Purchase Intention

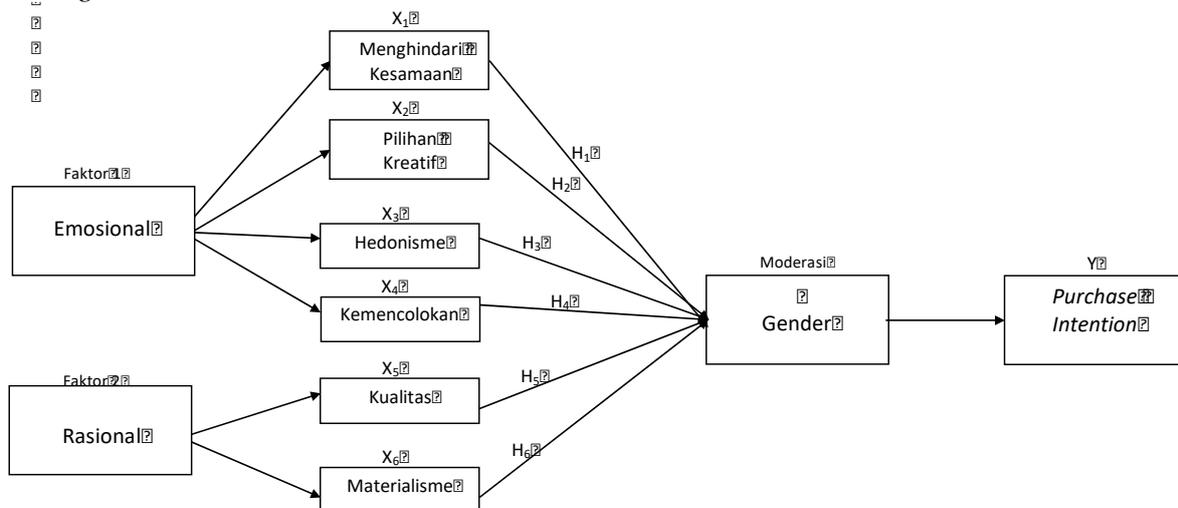
Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli atau *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh dua faktor atau dimensi utama, yaitu secara emosional dan rasional (Mousa, 2019). Secara emosional, terdapat dimensi keunikan (*need for uniqueness*) merupakan

upaya konsumen untuk membedakan dirinya dengan orang lain dengan tujuan untuk mengesankan orang lain (Tian et al., 2001). Pada dimensi ini, Tian et al. (2001) membagi dimensi keunikan berdasarkan dimensi perilakunya. Pertama, pilihan kreatif yang merupakan ketika konsumen mencari perbedaan sosial dari kebanyakan orang tapi konsumen tersebut membuat pilihan yang mungkin dianggap pilihan yang baik oleh orang lain. Kedua, pilihan yang tidak populer yang merupakan pemilihan atau penggunaan produk dan merek yang berbeda dari norma kelompok untuk membangun perbedaan mereka dari orang lain. Ketiga, menghindari kesamaan, yaitu penghentian penggunaan atau pembelian produk untuk menghindari kesamaan dengan orang lain dalam menciptakan citra diri dan citra sosial yang khas.

Sub-dimensi kedua dari emosional adalah hedonisme. Menurut KBBI (n.d.), hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Produk yang dianggap hedonis merupakan produk yang didesain untuk membawa kebahagiaan (Schiffman et al., 2012). Konsumsi mencolok merupakan pandangan bahwa suatu produk dapat membuat konsumennya memiliki gambaran diri dalam sosialnya lebih baik (Schiffman et al., 2012). Secara rasional, penelitian yang dilakukan Mousa (2019) membagi dalam 2 dimensi, yaitu kualitas yang merupakan fitur totalitas atau diberikan secara maksimal dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dan materialisme, yang didefinisikan sebagai ciri kepribadian yang dapat mengukur sejauh mana orang asyik membeli dan memamerkan hal yang tidak penting yang sering kali merupakan produk atau barang mewah yang mencolok (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

- H1: Menghindari kesamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H2: Pilihan kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H3: Hedonisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H4: Konsumsi mencolok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H5: Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.
- H6: Materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya berupa dianalisis angka dan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 207 responden konsumen *tumbler* Starbucks di Indonesia secara *online*. Dari 207 responden ini, terdapat 103 responden berjenis kelamin laki-laki dan 104 responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini memerlukan responden konsumen dari *tumbler* Starbucks sehingga populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki minimal 1 *tumbler* Starbucks. Agar dapat digeneralisasikan dengan lebih baik, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang tepatnya adalah *convenience sampling* dalam pengambilan sampelnya. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 26 butir pernyataan dan untuk pengukurannya menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju). Data yang didapat dari responden di-*input* dengan bantuan *software* SPSS untuk mengubah jawaban responden menjadi data angka sehingga dapat dianalisis secara statistik yang kemudian diolah kembali secara deskriptif. Maka, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif secara statistik (*descriptive statistic*). Untuk pengujiannya, dimulai dari melakukan pengujian *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mengukur faktor pada dimensi kebutuhan akan keunikan (*need of uniqueness*). Kemudian, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mousa, 2019) dan uji asumsi klasik (Raharjo, 2017). Untuk pengujian hipotesis, menggunakan *multiple regression analysis*. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis *multiple regression* untuk menguji hipotesis dan *one-way ANOVA* untuk menguji variabel moderasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian EFA, dimensi keunikan terbagi dalam dua faktor, yaitu menghindari kesamaan dan pilihan kreatif ($KMO > 0,5$) dengan *loading factor* secara keseluruhan lebih dari 0,5. Pernyataan satu (Q1) sampai tiga (Q3) mengukur dimensi menghindari kesamaan dan pernyataan empat (Q4) sampai sepuluh (Q10) mengukur dimensi pilihan kreatif. Dilanjutkan dengan pengujian CFA, *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk menguji validitas, dan *composite reliability* untuk pengujian reliabilitas. Pada hasil pengujian *convergent validity*, menunjukkan memenuhi syarat validitas ($AVE > 0,5$). Begitu juga dengan hasil pengujian *discriminant validity*, yang juga memenuhi kedua syarat validitas ($MSV < AVE$ dan $AVE < inter-construct correlation$). Sedangkan, pada pengujian reliabilitas dengan *composite reliability*, terdapat tiga butir pernyataan yang gugur karena butir pernyataan kurang mampu mengukur variabel, yaitu butir Q11 dan Q12 pada variabel hedonisme, dan butir Q24 pada variabel materialisme. Setelah dikeluarkan ketiga butir pernyataan tersebut, nilai CR terendah 0,744 dan nilai CR tertinggi adalah 0,937 sehingga secara keseluruhan memenuhi syarat reliabilitas ($CR > 0,7$).

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas yang menggunakan *p-plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal terlihat dari titik yang mengikuti garis diagonal. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan Scatterplot dan hasilnya tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas yang dapat dilihat dari titik yang menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitasnya, nilai *tolerance* terendah adalah 0,522 dan nilai *tolerance* tertinggi adalah 0,815 (*tolerance* $> 0,1$) dan nilai VIF secara keseluruhan kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *multiple regression*. Hasil *multiple regression* menunjukkan bahwa nilai p menghindari kesamaan adalah 0,002 ($p < 0,05$), pilihan kreatif adalah 0,000 ($p < 0,05$), hedonisme adalah 0,011 ($p < 0,05$), konsumsi mencolok adalah 0,010 ($p < 0,05$), kualitas adalah 0,276 ($p > 0,05$), dan materialisme adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen *tumbler* Starbucks secara emosional adalah menghindari kesamaan, pilihan kreatif, hedonisme, dan konsumsi mencolok. Sedangkan, secara rasional adalah materialisme. Variabel

kualitas tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada *purchase intention tumbler Starbucks*. Berdasarkan hasil pengujian variabel moderasi dengan *one-way ANOVA*, menunjukkan bahwa nilai signifikan terkecil adalah 0,060 dan terbesar adalah 0,628 ($p < 0,05$) sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada setiap dimensi atau variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumiwang, R. (2018). *Bagaimana Starbucks menyulap mug dan tumbler jadi uang*. tirto.id. <https://tirto.id/bagaimana-starbucks-menyulap-mug-dan-tumbler-jadi-uang-cLin>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://www.kbbi.web.id/hedonisme>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does gender play a role in online consumer behavior? *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 49–56. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/6-Does-Gender-Play-a-Role-in-Online-Consumer-Behavior.pdf
- Mai, N. T. T. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247–258. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0044>
- Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J. F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 120, 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>
- Mousa, M. M. (2019). The factors affecting luxury brand purchase intention in terms of rational and emotional impact in Qatar. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 2191–2204. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.733>
- Raharjo, S. (2017). *Panduan uji heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplots SPSS*. SPSS Indonesia: Olah Data Statistik dengan SPSS. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>
- Safiera, A. (2016, December 7). Konsumsi barang mewah di Indonesia jadi nomor tiga terbesar di Asia. *wolipop*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3365663/konsumsi-barang-mewah-di-indonesia-jadi-nomor-tiga-terbesar-di-asia>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2020). *Number of Starbucks stores worldwide from 2005 to 2019, by region*. Statista. [https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/#:~:text=World-famous coffeehouse chain%2C Starbucks,doubled in the last decade](https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/#:~:text=World-famous%20coffeehouse%20chain%20Starbucks,doubled%20in%20the%20last%20decade)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- World Health Organization. (n.d.). *Gender and health* (A. Kari (ed.)). World Health Organization. https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1

ANALISIS DETERMINAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Mutia Azizah Putri

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
mutia.azizah@upnvj.ac.id (*corresponding author*)

Yoko Tristiarto

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
yoko.tristiarto@upnvj.ac.id

Masuk : 23-04-2022 , revisi : 17-05-2022 , diterima untuk diterbitkan : 03-06-2022

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of capital, liquidity, and credit risk on the profitability of banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange between 2017 and 2020. This study uses a population of commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) between 2017 and 2020. The saturated sample method was used to select the sample used in this study, which was 38 companies. The analytical technique used to conduct testing in this research is descriptive analysis and panel data regression analysis with the help of the Eviews version 10 program and a significance level of 5%. The results showed that capital and credit risk affected profitability, while liquidity did not affect profitability. The result of the coefficient of determination is 36.67% which indicates that there are other factors of 63.33% that affect the profitability of banking companies on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Capital, Liquidity, Credit Risk, Profitability

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh permodalan, likuiditas, dan risiko kredit terhadap profitabilitas perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2017 hingga 2020. Penelitian ini menggunakan populasi dari bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) antara tahun 2017 hingga 2020. Metode sampel jenuh digunakan untuk memilih sampel yang dipakai pada penelitian ini, yaitu sebanyak 38 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian pada penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis regresi data panel dengan bantuan program Eviews versi 10 dan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permodalan dan risiko kredit berpengaruh terhadap profitabilitas, sedangkan likuiditas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hasil koefisien determinasi sebesar 36,67% yang menandakan bahwa terdapat faktor lain sebesar 63,33% yang memengaruhi profitabilitas perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Permodalan, Likuiditas, Risiko Kredit, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Semenjak adanya kasus Covid-19 pertama diumumkan di Indonesia, jumlah kasus Covid-19 terus meningkat. Meningkatnya jumlah kasus positif yang terjadi setiap hari menyebabkan banyak kerugian di segala sektor di Indonesia. Sektor tersebut yang paling terkena imbasnya yakni pada sektor perekonomian.

Dalam mendorong pertumbuhan perekonomian dalam negeri perbankan memiliki peran penting karena perbankan menjadi lembaga keuangan yang masuk dalam faktor penyulut pergerakan ekonomi di segala sektor. Peningkatan permintaan kredit perbankan seperti modal kerja, investasi, maupun kredit konsumsi akan mendorong daya beli dan peningkatan usaha hingga mencapai peningkatan investasi.

Tugas bank adalah menghimpun dana yang tidak terpakai dari penduduk dan perusahaan kemudian mengarahkannya ke berbagai industri seperti perdagangan, pertambangan, dan jasa

lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dan daerah. Dana yang terkumpul dikirim secara optimal dan efisien untuk mencapai suatu tujuan terpenting dari sebuah bank, yakni dalam hal melakukan pencapaian atas pengoptimalan dari profitabilitas.

Profitabilitas, yakni suatu perbandingan keuangan yang mana dilakukan suatu pengukuran atas keefektifan manajemen bersumber pada hasil pengembalian dari pinjaman dan investasi. Profitabilitas, yakni suatu perihal yang paling penting di dalam sebuah perusahaan, profit yang didapatkan perusahaan sangat bermanfaat bagi kegiatan permodalan perusahaan atau untuk membagikan dividen bagi para pemegang saham (Tantono & Candradewi, 2019).

Pada penelitian ini hanya satu rasio profitabilitas yang dipakai, yakni *Return on Assets* (ROA). ROA dipilih karena ROA dapat memberitahukan keberhasilan kinerja perusahaan ketika menghasilkan keuntungan dan juga dapat mengukur kapabilitas perusahaan ketika menghasilkan keuntungan pada masa lalu kemudian diestimasi di masa yang akan datang (Sawir, 2001). Seluruh perusahaan berharap untuk mendapatkan profitabilitas yang stabil, namun sebenarnya banyak perusahaan memiliki profitabilitas yang tidak stabil. Profitabilitas bank perlu dipertahankan dan ditingkatkan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi tingkat profitabilitas di antaranya risiko kredit, permodalan, dan risiko kredit (N. V. Dewi, 2019).

Risiko kredit ketika suatu bisnis atau individu gagal untuk memenuhi komitmennya tepat waktu dan tidak sesuai dengan aturan dan perjanjian yang berlaku dikatakan gagal (E. T. Dewi & Srihandoko, 2018). Semakin tinggi risiko kredit bank, semakin mahal pinjamannya. Kinerja bank akan rusak jika tingkat risiko kreditnya tinggi, sehingga mengakibatkan penurunan laba dan profitabilitas.

Permodalan merupakan hal yang sangat penting untuk industri perbankan karena permodalan menjadi penyangga kemungkinan terjadinya risiko. Sedikit banyaknya modal berpengaruh pada kemampuan bank untuk menjalankan kegiatan operasinya. Tingkat modal yang memadai dapat melindungi bank dari kerugian akibat kegiatan usaha yang tidak diinginkan (Fatmawati & Kristijadi, 2021). Semakin tinggi permodalan, semakin tinggi nilai profitabilitas. Hal ini karena memiliki modal yang lebih memberikan kebebasan bagi manajemen untuk berinvestasi dalam kegiatan investasi yang menguntungkan.

Dalam hal memenuhi tanggung jawab keuangan, likuiditas adalah kemampuan untuk memiliki dana yang tersedia setiap saat serta kemampuan untuk memastikan bahwa dana selalu tersedia. Likuiditas adalah ukuran kesediaan bank untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat umum (Mukaromah & Supriono, 2020). Agar bank mendapatkan perhatian dan meningkatkan citranya di masyarakat, bank harus mampu memberikan pinjaman dalam jumlah besar kepada masyarakat umum. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian antara permodalan, likuiditas, dan risiko kredit terhadap profitabilitas. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh risiko kredit, permodalan, dan likuiditas terhadap perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Permodalan merupakan kapabilitas perbankan dalam menjaga modal agar mencukupi dan kapabilitas manajemen perbankan dalam membangun sistem untuk menilai, mengukur, melacak, dan mencegah ancaman terhadap permodalan bank (Kuncoro & Suhardjono, 2011). Indikator yang dipakai untuk menilai permodalan adalah salah satunya CAR. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) merupakan alat yang dipakai dalam mengukur tingkat permodalan pada bank (Kasmir, 2012).

Likuiditas merupakan bagian vital dari operasi bank karena bisnis perusahaan bergantung padanya, likuiditas pada perbankan terkait dengan pemakaian dana dari penyimpan untuk mendapatkan keuntungan melalui penyaluran kredit (Tantono & Candradewi, 2019). Likuiditas diukur dengan Loan to Deposit Ratio (LDR). LDR adalah rasio yang

menggambarkan kapabilitas bank untuk membayar kembali penarikan deposit dengan mengandalkan kredit sebagai sumber likuiditas.

Risiko kredit ialah ketidakcukupan atau keengganan peminjam untuk mengembalikan semua uang yang dipinjam pada tanggal jatuh tempo, yang dikenal sebagai risiko kredit, menempatkan mereka pada bahaya mengalami kemunduran finansial (Idroes & Sugiarto, 2006). *Non Performing Loan* (NPL) adalah cara yang baik untuk mengukur risiko kredit. NPL merupakan indikator kapabilitas bank untuk mengendalikannya.

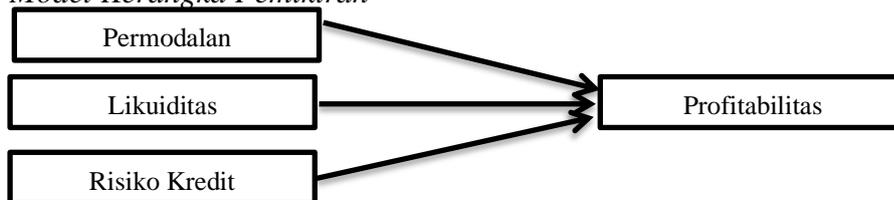
Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh permodalan, likuiditas, dan risiko kredit terhadap profitabilitas yaitu:

1. Batten dan Vo (2019) menunjukkan bahwa kecukupan modal, risiko kredit, biaya operasional, dan produktivitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan, *bank size* berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas.
2. Parenrengi dan Hendratni (2018) menunjukkan bahwa dana pihak ketiga, likuiditas, dan efisiensi operasional berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan, risiko kredit tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.
3. Afya dan Suazhari (2019) menunjukkan bahwa efisiensi operasional berpengaruh negatif signifikan dan likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan kecukupan modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Berikut merupakan variabel penelitian dan pengukuran variabel:

Tabel 1

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

	Variabel	Pengukuran
X ₁	<i>Capital Adequacy Ratio (CAR)</i>	$CAR = (\text{Modal}/\text{ATMR}) \times 100\%$
X ₂	<i>Loan to Deposit Ratio (LDR)</i>	$LDR = (\text{Kredit pihak ketiga}/\text{Dana pihak ketiga}) \times 100\%$
X ₃	<i>Non Performing Loan (NPL)</i>	$NPL = (\text{Kredit bermasalah}/\text{Total kredit}) \times 100\%$
Y	<i>Return on Asset (ROA)</i>	$ROA = (\text{Laba bersih setelah pajak}/\text{Total aset}) \times 100\%$

Populasi dalam penelitian ini ialah bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) antara tahun 2017 hingga 2020. Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu sampling jenuh. Sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah bank umum konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 hingga 2020. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang dipakai, maka sampel diambil dari 38 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Sumber data yang diperlukan berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang berasal dari situs Bursa Efek Indonesia dan situs resmi perusahaan pada periode 2017 sampai 2020. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dokumentasi dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data kuantitatif yang diolah menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2010 dan Eviews versi 10. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel untuk mengetahui pengaruh permodalan, likuiditas, dan risiko kredit terhadap profitabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CAR	-0.090832	0.009594	-9.467945	0.0000
LDR	-0.004128	0.008067	-0.511762	0.6096
NPL	-0.091111	0.030880	-2.950473	0.0037
C	3.660814	0.813703	4.498958	0.0000

Sumber: *Output Eviews, 2022*

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, efek faktor independen pada variabel dependen adalah sebagai berikut:

Pengaruh Permodalan (CAR) terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil uji t pada Tabel 2 menyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih dari nilai t_{tabel} , yaitu 9.467945 > 1.97612. Bila dilihat nilai probabilitas dari permodalan kurang dari nilai signifikansi, yaitu $0.000 < 0.05$. Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang artinya permodalan memiliki hubungan negatif dan memberi pengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini terjadi karena modal dengan jumlah besar bank tidak dikelola dengan baik dan diinvestasikan dalam aset berimbang hasil tinggi, ini mungkin juga menjadi faktor sehingga permodalan tidak dapat memberi kontribusi untuk peningkatan profitabilitas pada perbankan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Setiawati et al. (2017) serta Yulistiani dan Suryantini (2016).

Pengaruh Likuiditas (LDR) terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil uji t pada Tabel 2 menyatakan bahwa nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} yaitu $0.511762 < 1.97612$. Bila dilihat nilai probabilitas dari permodalan melebihi nilai signifikansi, yaitu $0.6096 > 0.05$. Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak, yang artinya permodalan tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas. LDR tidak berpengaruh terhadap ROA karena bank tidak mengoptimalkan penyaluran kredit sehingga tidak menerima bunga pinjaman dan profitabilitas pada bank tidak meningkat. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Ningsih et al. (2017) serta E. T. Dewi dan Srihandoko (2018).

Pengaruh Risiko Kredit (NPL) terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil uji t pada Tabel 2 menyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih dari nilai t_{tabel} , yaitu 2.950473 > 1.97612. Bila dilihat nilai probabilitas dari permodalan kurang dari nilai signifikansi, yaitu $0.0037 < 0.05$. Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang artinya permodalan memiliki hubungan negatif dan memberi pengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini karena dengan meningkatnya jumlah kredit bermasalah, efek positif dari pemberian kredit tidak bisa direalisasikan. Hal tersebut menyebabkan keuntungan operasional dari pinjaman tersebut sangat rendah karena bank belum sepenuhnya menerima bunga yang seharusnya diterima dari pinjaman tersebut. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini selaras dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Maryana dan Widiastuti (2020) serta Jyana dan Affandi (2019).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Weighted Statistics			
R-square	0.379231	Mean dependent var	0.268731
Adjusted R-square	0.366648	S.D. dependent var	1.574757
S.E. of regression	1.253245	Sum squared resid	232.4522
F-statistic	30.13803	Durbin-Watson stat	1.499543
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: *Output Eviews, 2022*

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang dimodifikasi adalah 0.366648 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu permodalan, likuiditas, dan risiko kredit menyumbang 36,67 persen terhadap ROA, dengan faktor lain sebesar 63,33 persen. Likuiditas dan risiko kredit merupakan pertimbangan penting lainnya.

KESIMPULAN

Peneliti dapat memperoleh kesimpulan berikut berdasarkan temuan dalam analisis regresi data panel dan pengujian hipotesis:

1. Variabel permodalan yang diproksikan dengan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) menunjukkan bahwa modal berpengaruh pada profitabilitas perusahaan perbankan.
2. Variabel likuiditas yang diproksikan dengan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh pada profitabilitas perusahaan perbankan.
3. Variabel risiko kredit yang diproksikan dengan *Non Performing Loan* (NPL) menunjukkan bahwa risiko kredit berpengaruh pada profitabilitas perusahaan perbankan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah:
 1. Bank diharapkan memerhatikan kondisi kinerja keuangan secara keseluruhan dalam segala aspek. Melakukan pengelolaan dana yang tepat dan efisien harus mampu menjaga likuiditas perusahaan dan pihak bank lebih berhati-hati dalam menyalurkan dananya.
 2. Bagi para investor, investor disarankan untuk meninjau informasi dan menganalisis laporan keuangan bank sebelum melakukan keputusan investasi pada perusahaan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afya, F. A., & Suazhari. (2019). Pengaruh modal, efisiensi, dan likuiditas terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.11184>
- Batten, J., & Vo, X. V. (2019). Determinants of bank profitability—Evidence from Vietnam. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(6), 1417–1428. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1524326>
- Dewi, E. T., & Srihandoko, W. (2018). Pengaruh risiko kredit dan risiko likuiditas terhadap profitabilitas bank: Studi kasus pada bank BUMN periode 2008-2017. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(3), 131–138. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i3.294>
- Dewi, N. V. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perbankan (Studi kasus pada bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 223–237. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v4i2.3891>
- Fatmawati, D., & Kristijadi, E. (2021). Pengaruh risiko kredit, kinerja laba, ukuran bank dan likuiditas terhadap permodalan bank di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 379–396. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i2.29803>
- Idroes, F. N., & Sugiarto. (2006). *Manajemen risiko perbankan: Dalam konteks kesepakatan basel dan peraturan Bank Indonesia*. Graha Ilmu.
- Jyana, O. R., & Affandi, A. (2019). Dana pihak ketiga, kecukupan modal, risiko kredit, dan nilai tukar terhadap profitabilitas. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.23969/jrak.v11i2.2774>
- Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Kuncoro, M., & Suhardjono. (2011). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi* (2nd ed.). BPFE.
- Maryana, D., & Widiastuti, W. (2020). Pengaruh risiko kredit terhadap profitabilitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk periode 2012-2019. *Competitive*, 15(2), 137–143. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.935>
- Mukaromah, N., & Supriono. (2020). Pengaruh kecukupan modal, risiko kredit, efisiensi operasional, dan likuiditas terhadap profitabilitas perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017. *Journal of Economic, Management, Accounting and*

- Technology*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.1082>
- Ningsih, W., Badina, T., & Rosiana, R. (2017). Pengaruh permodalan, kualitas asset, rentabilitas dan likuiditas terhadap profitabilitas bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) di Indonesia. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(1), 181–192. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i1.6116>
- Parenrengi, S., & Hendratni, T. W. (2018). Pengaruh dana pihak ketiga, kecukupan modal dan penyaluran kredit terhadap profitabilitas bank. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.15>
- Sawir, A. (2001). *Analisis kinerja keuangan dan perencanaan keuangan perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, E., Rois, D. I. N., & Aini, I. N. (2017). Pengaruh kecukupan modal, risiko pembiayaan, efisiensi operasional dan likuiditas terhadap profitabilitas. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 109–120. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i2.4886>
- Tantono, W., & Candradewi, M. R. (2019). Pengaruh struktur modal, kebijakan dividen dan likuiditas terhadap profitabilitas perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4871–4898. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p06>
- Yulistiani, I. G. A. R., & Suryantini, N. P. S. (2016). Pengaruh perputaran kas, kecukupan modal dan risiko operasi terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2108–2136. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18025/13188>

EXTENDING THE THEORY OF REASONED ACTION (TRA) MODEL TO PREDICT CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE GREEN COSMETICS

Nicholas Wilson

Department of Management, Universitas Bunda Mulia
wp8989@yahoo.com (*corresponding author*)

Edelyn

Department of Management, Universitas Bunda Mulia

Masuk : 30-05-2022 , revisi : 26-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 01-07-2022

Abstract: This research was conducted to further understand several factors which could strengthen consumers' intention to buy green products which were comprised of attitude, subjective norms, and perceived price. Using the convenience sampling technique, a total of 669 respondents from the Jabodetabek area who've purchased any kinds of green cosmetics products at least once for the past 2 years participated in this study. Due to invalid data, 37 data were omitted, thus confirming that 632 data were usable to be analyzed in this research. Implementing the PLS method to analyze the data, the researchers concluded that attitude, subjective norms, and perceived price significantly affect consumers' intention to buy green cosmetics.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Price, Intention to Buy Green Cosmetics, Theory of Reasoned Action (TRA)

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang mampu memengaruhi terbentuknya intensi konsumen di dalam membeli produk-produk ramah lingkungan, yang dimana faktor-faktor ini terdiri dari *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived price*. Menggunakan teknik *convenience sampling*, sebanyak 669 responden yang merupakan konsumen yang berasal dari Jabodetabek yang pernah membeli produk kosmetik ramah lingkungan minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir berpartisipasi pada studi ini, yang dimana sebanyak 37 data harus dibuang dikarenakan oleh pengisian data yang tidak lengkap. Alhasil, sebanyak 632 data yang valid selanjutnya dianalisis secara lebih lanjut dengan menggunakan metode PLS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived price* secara signifikan memengaruhi intensi konsumen di dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Price*, *Intention to Buy Green Cosmetics*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*

INTRODUCTION

Research Background

The topic of green marketing had become one of the most popular topics within the scope of marketing and management research which could be proven by the fact that more and more researchers are conducting various studies within the context of green marketing. The number of research or studies which were performed within the realm of green marketing had been increasing for the last 4 to 5 years, in which, many of these studies tend to put more focus on predicting both people or consumers' intention and behavior toward buying green products or services which were marketed all around the world. In this case, understanding several factors which could significantly affect consumers' intention to buy green products was important to help or assist companies, governments, or green advocates in formulating or creating some strategies which could motivate more and more people to start changing or shifting their consumption or buying pattern toward buying or using more and more products which were

classified as green products. In this case, the Theory of Reasoned Action (TRA) had become one of the most popular frameworks that many academicians had utilized to explain consumers' intention and behavior toward buying, consuming, or using green (or environmentally friendly) products. The Theory of Reasoned Action (TRA) itself argues that there are 2 (two) main factors that could significantly affect the formation of intention within an individual's mind toward performing certain behavior, which is attitude and subjective norm. Attitude could be understood as a consumer's or individual's judgment concerning whether or not certain behavior was viewed as positive. In this case, negative judgment toward the behavior will eventually weaken consumers' intention to perform such behavior, while on the contrary, positive judgment toward the behavior will eventually strengthen consumers' intention to perform such behavior (Liu et al., 2020; Taufique & Islam, 2021). On the other hand, subjective norms could be understood as certain beliefs that an individual had toward whether or not such behavior will be viewed positively by others, and whether or not these groups of individuals (such as parents, families, friends, neighbors, etc) will approve or acknowledge such behavior. In this case, certain individuals which were close to the consumers could form or give different opinions or verdicts concerning whether or not certain behavior were considered positive or negative, in which, indirectly, the such perception could form some kinds of "social pressures" toward the consumers which could ultimately alter of change their intention to perform the behavior (Liu et al., 2020; Taufique & Islam, 2021).

Other than attitude and subjective norm which were two original variables that form the TRA theory, this study utilizes and integrates another variable called perceived price as the other factor which could also affect consumers or individuals' intention toward performing certain behavior, in which, the perceived price could be understood as consumers' judgment and assessment concerning whether or not the price set for certain products were acceptable or not (Zhu et al., 2018). In this case, since the price level set for the sale of green products tends to be higher than the non-green ones, then consumers or individuals tend to look out for justifications concerning whether or not it was "worth it" enough to buy green products as opposed to the regular, non-green products which technically tend to have the same or similar functions or specifications with the so-called green products. In this case, when customers failed to find enough justifications concerning the reason why they should buy green products, then there's a high chance that these consumers will ultimately prefer to buy cheaper, non-green products compared to their green counterparts, thus lowering (or eventually diminishing) their intention to buy green products (Jose et al., 2020; Wilson, 2022). Therefore, this study was conducted to integrate the concept of perceived price into the original TRA theory to determine the effect of attitude, subjective norms, and perceived price on consumers' intention to purchase green products in Indonesia.

Purpose of the Study

This study attempted to integrate the concept of perceived price into the general theory of TRA and utilize the expanded TRA model to determine consumers' intention toward purchasing green products, specifically within the context of green cosmetics.

LITERATURE REVIEW

Attitude

Attitude could be understood as an individual's perception or assessment concerning the positivity or the negativity of certain behavior, in which, in this case, individual or consumers will judge whether or not performing such behavior will bring a destructive or negative impact on others, and whether or not performing such behavior will bring positive consequences toward the others (Liu et al., 2020). In this case, as one of a trait of humans, individuals tend to only perform or execute certain behavior which they view won't bring any kind of negative effects toward others (and the surroundings), since performing a behavior that could yield destructive impacts toward the others will create a burden on these individuals, thus lowering their intention to perform the behavior (Taufique & Islam, 2021).

Subjective Norm

Since human is a social creature, many of the decisions made by each individual tend to be affected by how others see or judge their behavior. In this case, the term subjective norm could be understood as an individual's judgment or beliefs regarding whether or not certain behaviors were viewed positively or negatively by others (Liu et al., 2020). Regarding the concept of the subjective norm itself, the probability that an individual will perform the behavior tends to be higher when the others (who live around the individual) tend to have a positive judgment or perception toward the behavior since positive judgment from the others will serve as some kind of positive reinforcements for the individual to boost their intention or confidence to perform the behavior (Taufique & Islam, 2021).

Perceived Price

Price had been studied by various researchers, academicians, and practitioners as another variable that could ultimately affect people's level of intention to buy or use certain products. The price itself could be understood as the sum of money that individuals should spend to get or acquire certain products that they want to acquire, while the perceived price could be defined as consumers' or individual's main perception concerning whether the price set for a product was deemed too high, or whether the price set for the product that consumers want to buy was "worth" enough that such price could successfully satisfy consumers' expectations (Jose et al., 2020). In this case, the price which was deemed too high by the consumers could potentially lower their intention to eventually buy the product, and on the contrary, consumers' perception that the price set for a product was deemed "worth it" and matched the consumers' expectations will strengthen their intention to buy the product (Rai & Narwal, 2022).

Intention to Buy Green Product

The concept of intention itself could be perceived as an individual's willingness to perform a certain behavior, or to conduct certain specific behaviors under their own will (Hadi & Keni, 2022; Keni et al., 2022). In this case, the notion of intention had become the main and integral part of the TRA and the other various marketing theories, since the intention is the main factor that could determine whether the actual behavior will eventually be performed or not (Zhu et al., 2018). It is mainly because it seems to be impossible that one could conduct a behavior without being preceded by the formation of intention within the individual's mind. Therefore, enhancing or reinforcing the level of intention in individuals' minds could improve or increase the probability that the intended behavior will be performed (Taufique & Islam, 2021; Wilson, 2022).

The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Price toward Intention to Buy Green Product

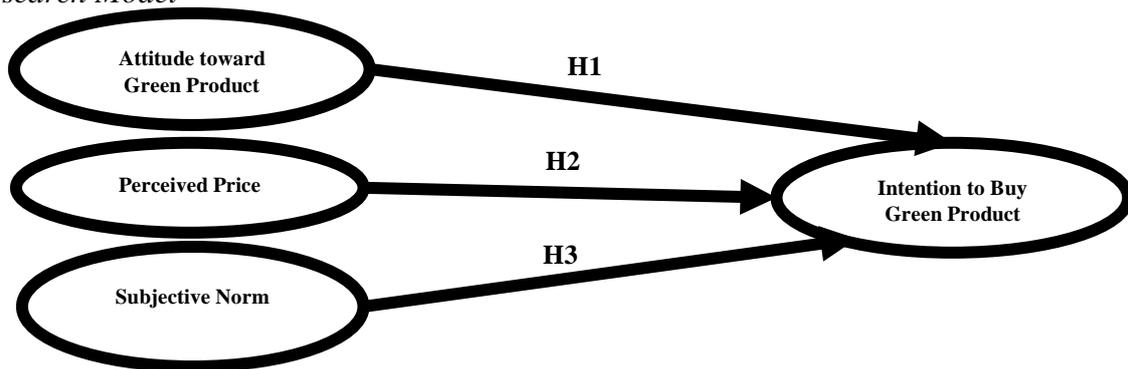
There have been various studies that were conducted to test the impact of two factors of TRA on the formation of individuals' intention to perform a certain behavior, in which, all of these studies found that these factors, which are attitude and subjective norm, tend to significantly and positively affect consumers' intention to buy or use certain products or services (Brandão & Costa, 2021; Jose et al., 2020; Liu et al., 2020; Taufique & Islam, 2021). Additionally, consumers' perception regarding the price set for a product has also been found by several studies to significantly affect consumers' intention toward buying the product (Wilson, 2022; Zhu et al., 2018). Based on these results and findings, the following hypotheses were formulated:

H1: Attitude has a significant impact toward Intention to Buy Green Product

H2: Perceived Price has a significant impact toward Intention to Buy Green Product

H3: Subjective Norm has a significant impact toward Intention to Buy Green Product

Figure 1
Research Model



RESEARCH METHODOLOGY

This study was conducted in the form of a survey to determine and test all of the hypotheses formulated in this study, in which, all of the data were collected from the respondents. These questionnaires were distributed to all of the respondents in a virtual and online manner using Google Forms, in which, a total of 669 data were collected. By implementing a convenience sampling method, all respondents were consumers originating from the Jabodetabek area in Indonesia who have bought any kinds of green cosmetics products or brands at least once in the past 2 years. Furthermore, after checking all of the data thoroughly, 33 data need to be omitted due to incomplete response, thus generating a total of 632 usable data which will be further processed and assessed using PLS using SmartPLS 3.3.9 software.

Furthermore, regarding the measurement's indicators measuring all variables in this study, a total of 16 indicators were implemented, in which, 12 indicators that measure attitude, subjective norms, and intention to buy green products were adopted from both Liu et al., (2020) and Taufique and Islam (2021). Furthermore, a total of 4 indicators measuring perceived price were adopted from both Zhu et al., (2018) and Jose et al., (2020). Meanwhile, a 5-point Likert scale was adopted in measuring respondents' responses to each measurement.

RESULTS AND CONCLUSIONS

Outer Model, Path Coefficient Analysis, and Hypotheses Testing

Using the PLS method, before testing the significance or the relationships between variables formulated and discussed in this study, two-step analyses were required to be conducted beforehand, in which, these two steps were the outer model assessment and the inner model assessment. While the outer model assessment was conducted to assess the reliability and validity of the model, the inner model assessment was performed to determine the significance of every relationship between variables formulated in this research. In terms of conducting the outer model assessment, after thoroughly performing the outer model measurement on all indicators and variables included in this study, it could be concluded that all of the data were reliable and valid since all of the data satisfied all of the outer model criteria (the factor loadings of each indicator, the Cronbach's Alpha of each variable and the composite reliability of each variable should be above 0.7; and AVE of each variable should exceed 0.5, and that the HTMT value of each variable shouldn't be greater than 0.85. Furthermore, the path coefficient assessment was conducted to test the relationships between variables and to test the hypotheses posited or formulated in this research. Using 5% as the level of error set in this study, the relationship between variables was significant if the p-value of such relationship was lower than 0.05 (p-value < 0.05).

Table 1
Path Coefficient Assessment & Hypotheses Testing

	Hypotheses	Original Sample	Sig. Value	Conclusions
H1	Attitude has a significant impact toward Intention to Buy Green Product	0.238	0.000	H1 Supported
H2	Perceived Price has a significant impact toward Intention to Buy Green Product	0.225	0.000	H2 Supported
H3	Subjective Norm has a significant impact toward Intention to Buy Green Product	0.269	0.000	H3 Supported

Source: Researcher, 2021

The results presented in table 1 highlighted the significant effect that attitude, perceived price, and subjective norm had toward forming or reinforcing consumers' intention to buy the green (or environmentally friendly) product, in which in this research, the type of product which was included and discussed was green cosmetics. These findings were in line with the results of several previous studies which had also found the significance of attitude, perceived price, and subjective norm in determining or affecting consumers' intention to purchase green products (Brandão & Costa, 2021; Chaudhary & Bisai, 2018; Liu et al., 2020; Rai & Narwal, 2022). In this case, consumers' judgment concerning the positive or negative effect that performing certain behavior could have on the surrounding environment could affect consumers' eventual willingness on whether or not to perform such behavior. As in the case of green products, since green products had been long understood and believed to yield a better and more positive impact on the nearby environment, consumers (or individuals) tend to have positive judgment toward buying green products, thus enhancing their intention to eventually buy the product. Similar explanations could also be used to explain the significant impact that both subjective norms and the perceived price had on consumers' intention to buy green products, in which, consumers' beliefs regarding others' positive reactions toward buying green products, combined with the consumers' positive perception concerning the "worth" of the price set for the product could also increase or strengthen consumers' intention to buy green cosmetics.

Conclusions

Based on the results presented in the previous section, the researchers would like to conclude that all three variables discussed in this study, namely attitude, perceived price, and subjective norm play significant roles in affecting the formation and the strength of consumers' intention to buy green cosmetics. In this case, companies, together with the other related parties (such as the government and NGOs) should actively create several campaigns, advertisements, or sharing sessions which not only designed to improve people's awareness of the importance of buying green products but also to create positive judgments on people's minds toward the benefits of buying green products, which in turns could significantly enhance the strength of intention that consumers had toward buying green products. Furthermore, business owners and practitioners within the field of green cosmetics should also ensure that the price set for each cosmetic shouldn't only be one-sidedly set by the companies, but should also consider consumers and people's opinions regarding the price to ensure that the price set by the company won't only cause loses for the company, but also to ensure that the price will also reflect what the consumers are expecting to boost their buying intention.

REFERENCES

- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>

- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Jose, H., Kuriakose, V., & Koshy, M. P. (2020). What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 97–113. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0208>
- Keni, Wilson, N., & Dewi, F. I. R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan dalam mengunjungi Kepulauan Riau dari perspektif resiko. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 225–230. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17928>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Rai, S., & Narwal, P. (2022). Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1778–1806. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0204>
- Taufique, K. M. R., & Islam, S. (2021). Green marketing in emerging Asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0094>
- Wilson, N. (2022). Price satisfaction vs product quality: Which factor has a more significant effect on customer loyalty toward green products? *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 1–30. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4970>
- Zhu, D. H., Wang, Y. W., & Chang, Y. P. (2018). The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: The moderating role of decision-making difficulty. *Internet Research*, 28(3), 604–622. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0211>

PENGARUH MEDIASI *POSITIVE EMOTION* PADA *SALES PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA

Christina Sudyasjayanti
International Business Management, Universitas Ciputra
christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id (*corresponding author*)

Vivian Lie
International Business Management, Universitas Ciputra

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 25-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 10-08-2022

Abstract: The purpose of this research is to find out to determine the influence of sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying with positive emotion as an intervening variable. This research uses a Likert scale questionnaire which is distributed to 170 Gen Z respondents who are 17 to 24 years old and Shopee users who live in Surabaya. The result of questionnaire distribution states that 140 questionnaires are feasible to be analyzed as the sample. The results of path coefficients show that the value of sales promotion and shopping lifestyle significantly affected impulse buying, and sales promotion affects positive emotion. Whereas positive emotion affects impulse buying and positive emotion does not mediate between sales promotion and impulse buying. It can be concluded that three hypotheses are accepted and two hypotheses are rejected.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 170 responden Gen Z berusia 17-24 tahun, pengguna Shopee di Kota Surabaya. Hasil dari penyebaran kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 140 kuesioner yang layak untuk dianalisis sebagai sampel. Hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Sedangkan, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* tidak memediasi hubungan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa 3 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Tren berbelanja *online* bertumbuh signifikan karena adanya perkembangan teknologi atau industri 4.0. Menurut Simangunsong (2018), perubahan tersebut ialah sektor bisnis menjadi *online*, atau yang sering disebut *e-commerce*, dan perubahan gaya hidup membentuk kelompok pembeli baru yang dikenal sebagai Gen Z (kelahiran 1996-2009). Berdasarkan hasil riset UMN Consulting 2021, diperoleh bahwa Gen Z lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce* (66.09%) dibandingkan *supermarket* (13.25%). Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan dan menjadi *top of mind* (54%) dari mayoritas pengguna aplikasi *online* di Indonesia (Burhan, 2022), sehingga penting untuk diketahui bagaimana perilaku belanja Gen Z pada sebuah *e-commerce*. Faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan merek *e-commerce* adalah ragam promosi (90.9%) dan penggunaan mudah (76.4%) yang menjadi daya tarik utama konsumen (Pusparris, 2021). *Sales promotion* dan kemudahan penggunaan *e-commerce* dalam bertransaksi berdampak pada meningkatnya sifat konsumtif masyarakat yang memicu timbulnya pembelian impulsif.

Shopping lifestyle merupakan aktivitas seseorang dalam menghabiskan uang maupun waktu yang mereka miliki (Zayusman & Septrizola, 2019), hal ini membuat konsumen semakin impulsif dalam melakukan pembelian. Sehingga penting untuk mengetahui bentuk *sales promotion* yang tepat dilakukan oleh Shopee bagi Gen Z, guna meningkatkan penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*; 2) Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*; 3) Menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*; 4) Menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse*; dan 5) *Positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* dengan *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sales promotion menurut Andani dan Wahyono (2018), adalah alat komunikasi dan mempengaruhi aktivitas pembelian pelanggan. Menurut Oktari et al. (2020), terdapat lima indikator *sales promotion*, yaitu: 1) Diskon: ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga asli. Diskon terjadi dalam jangka waktu yang pendek yang dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk; 2) *Shopping product voucher*: kupon *voucher* untuk mendapatkan potongan harga atau barang tertentu; 3) Pemberian hadiah langsung: produk digabungkan menjadi satu harga atau dengan potongan harga “*Buy one get one*”; 4) *Sample product*: memberikan penawaran sampel atau contoh sejumlah produk ketika melakukan pembelian tertentu; dan 5) Kegiatan kontes atau undian berhadiah (*Lucky Draw*) yang dapat menarik minat pembeli. *Shopping lifestyle* menurut Zayusman dan Septrizola (2019), adalah gaya hidup seseorang dimana mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mengenai dunia. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya terhadap produk dan layanan serta alternatif lainnya. Selain itu, *shopping lifestyle* menimbulkan rasa ingin tahu konsumen terhadap perkembangan tren yang ada. Menurut Zayusman dan Septrizola (2019), terdapat tiga indikator *shopping lifestyle*, yaitu: 1) Kegiatan atau *activities* merupakan hal yang dilakukan atau dikerjakan, produk yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luang; 2) Minat atau *interest* mengungkapkan minat, kesukaan, kegembiraan dan prioritas hidup seseorang; dan 3) Opini atau *opinion* merupakan pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu yang ada.

Positive emotion adalah emosi pada seseorang yang merasakan perasaan positif saat adanya pengalaman (Andriyanto et al., 2016). Sifat afektif yang muncul sebelum terbentuknya *mood* dan hasil reaksi pada lingkungan yang menunjukkan ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik dan memengaruhi keputusan pembelian (Sudarsono, 2017). Menurut Sudarsono (2017), terdapat tiga indikator *positive emotion*, yaitu: 1) *Pleasure*, dimana individu merasakan baik, kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi; 2) *Arousal*, dimana keadaan ketika seseorang merasa siaga, gairah atau situasi aktif; dan 3) *Dominance*, dimana keadaan sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas melakukan sesuatu hal. Menurut Ittaqullah et al. (2020), *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana terjadi ketika adanya dorongan atau rangsangan dari perasaan di waktu tertentu. Keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu pada saat ini dan dapat terjadi karena adanya stimulus selama kegiatan berbelanja (Sugianto, 2016). Menurut Hikmah (2020), terdapat tiga indikator *impulse buying*, yaitu: 1) Spontan merupakan pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan ketika melakukan kegiatan berbelanja; 2) Melihat langsung membeli yang merupakan keadaan dimana konsumen menemukan produk menarik dan langsung membeli produk yang ada; dan 3) Bertindak tanpa berpikir merupakan pembelian yang terjadi pada konsumen tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion

Sales promotion merupakan alat komunikasi dan mempengaruhi aktivitas pembelian pelanggan (Andani & Wahyono, 2018). Hasil penelitian Kwan (2016) menemukan bahwa *sales*

promotion berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Ketika konsumen melihat promosi diskon yang sedang berlangsung, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk yang dirasa menguntungkan. Hal ini menimbulkan perasaan senang dan puas yang meningkatkan *positive emotion*.

H₁: *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Menurut Kempa et al. (2020), *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya promosi menimbulkan daya tarik untuk meningkatkan *impulse buying*. Didukung juga oleh penelitian Tanriady dan Septina (2022) menunjukkan *brand* yang memberikan potongan harga, sampel gratis, dan promosi *buy one-get one* dapat meningkatkan *impulse buying*.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Menurut Imbayani dan Novarini (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan *impulse buying*. Didukung juga dengan penelitian Wahyudi dan Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

H₃: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Menurut Larasati dan Yasa (2021), *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin nyaman dan senang *customer* berbelanja dengan promosi penjualan yang intensif akan meningkatkan *positive emotion* maka *impulse buying* akan meningkat. Didukung dengan hasil penelitian Setiawan dan Sahetapy (2022), semakin baik *positive emotion* konsumen terhadap aplikasi maka *impulse buying* konsumen pada *event flash sale* akan meningkat pula.

H₄: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

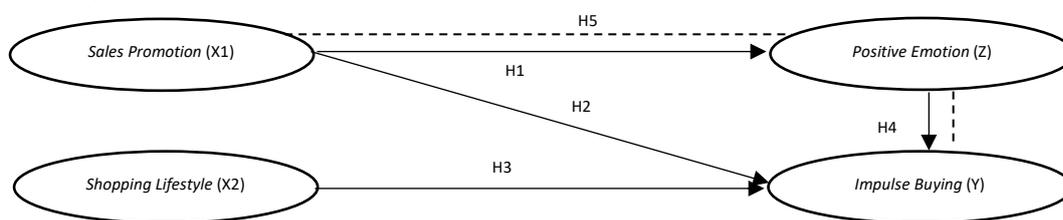
Pengaruh Positive Emotion Memediasi pada Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Positive emotion ialah emosi pada seseorang yang merasakan perasaan positif saat adanya pengalaman (Andriyanto et al., 2016). Semakin banyak promosi penjualan yang diberikan akan meningkatkan emosi positif yang berpengaruh meningkatkan *impulse buying*. Didukung dengan hasil penelitian Andani dan Wahyono (2018), *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H₅: *Positive emotion* memediasi hubungan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya yang menyukai kemudahan berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden dengan pengguna Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Beberapa kriteria responden yang harus dipenuhi adalah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal 1x dan berusia berkisar 17 hingga 24 tahun.

Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat olah data. Untuk menguji validitas instrumen, dilakukan dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 dan nilai *outer loading* > 0.7. Sedangkan, uji reliabilitas dilihat dari *composite reliability* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. *Inner model* (model struktural) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dilihat melalui hasil R². Selain itu, melihat *path coefficients* dengan nilai *t-statistics* > 1.96. Untuk melihat uji pengaruh atau uji hipotesis, dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dengan ketentuan nilai *t-statistic* > *t-tabel* 1.96 dengan *p-values* < 0.05 dan nilai *indirect effect*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan Gambar 2, terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0.7 sehingga kelima indikator harus dihilangkan, yaitu X_{1.1}, X_{1.2}, X_{2.2}, X_{2.4}, dan Z₃. Setelah 5 item tersebut dihapus, maka diperoleh nilai *outer loading* yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1

Average Variance Extracted

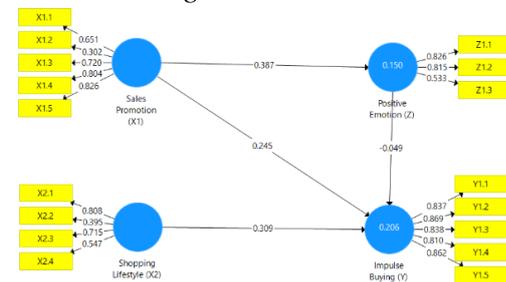
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.712	Valid
Positive Emotion (Z)	0.697	Valid
Sales Promotion (X ₁)	0.728	Valid
Shopping Lifestyle (X ₂)	0.613	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan *rule of thumbs*, yang digunakan untuk validitas konvergen nilai AVE > 0.5. Hal ini menunjukkan variabel Impulse Buying, Positive Emotion, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle valid.

Gambar 2

Outer Loading



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Tabel 2

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.925	Reliabel
Positive Emotion (Z)	0.821	Reliabel
Sales Promotion (X ₁)	0.889	Reliabel
Shopping Lifestyle (X ₂)	0.759	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 3

R-Square

Variabel	R-Square
Impulse Buying (Y)	0.255
Positive Emotion (Z)	0.068

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Nilai R² variabel Impulse Buying sebesar 0.255 atau 25.5% dapat mengukur tingkat variasi perubahan variabel Impulse Buying yang dijelaskan oleh variabel Sales Promotion dan Shopping Lifestyle. Nilai R² Positive Emotion sebesar 0.068 atau 6.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel Positive Emotion lemah.

Tabel 4*Path Coefficients*

Variabel	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1) → Positive Emotion (Z)</i>	2.693	0.007	diterima
<i>Sales promotion (X1) → Impulse Buying (Y)</i>	3.782	0.000	diterima
<i>Shopping Lifestyle (X2) → Impulse Buying (Y)</i>	3.162	0.002	diterima
<i>Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y)</i>	0.146	0.884	ditolak

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*, *sales promotion* terhadap *positive emotion*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t*-statistic di atas 1.96 dan *p*-values < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga H₁, H₂, H₃ diterima. Hal ini sejalan dengan Kwan (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. *Sales promotion* yang diabaikan dapat menimbulkan perasaan menyesal atau kehilangan kesempatan (Tanriady & Septina, 2022). Demikian juga dengan Kempa et al. (2020), *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan Wahyuni dan Setyawati (2020), *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Berbeda dengan hubungan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t*-statistic 0.146 dan *p*-values 0.884, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H₄ ditolak. Konsumen yang merasa senang tidak dapat menunjukkan bahwa konsumen ingin melakukan pembelian secara *impulsive*.

Tabel 5*Indirect Effect Akhir*

Variabel	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Sales promotion (X1) → Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y)</i>	0.137	0.891	ditolak

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Diperoleh nilai *t*-statistic 0.137 dan *p*-values 0.891, sehingga dapat disimpulkan variabel *positive emotion* tidak memediasi antara *sales promotion* dengan *impulse buying* (H₅ ditolak). Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *impulse buying* lebih besar dibandingkan *indirect effect positive emotion* sebagai variabel mediasi. *Sales promotion* seperti bonus, *shopping voucher*, dan diskon lebih menarik orang melakukan pembelian impulsif. Tanpa adanya *positive emotion* hal itu tetap membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H₁, H₂, dan H₃ diterima, sedangkan H₄ dan H₅ ditolak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Shopee untuk meningkatkan *sales promotion* dalam berbagai bentuk untuk semakin menarik minat berbelanja Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada warga Kelurahan Turejo Kecamatan Lowokware Kora Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1211/1393>
- Burhan, F. A. (2022). *Survei Ipsos: Shopee rajai e-commerce RI, unggul Tokopedia dan Lazada* (H. Fajrian (ed.)). Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

- Hikmah. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/227/157>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2138/497>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1569–1577. <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH 2019)*, 76, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The effect of promotion mix on consumer decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Pusparisa, Y. (2021). *Promo diskon paling pengaruhi konsumen pilih e-commerce tertentu* (M. A. Ridhoi (ed.)). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *AGORA*, 10(1), 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12066/10596>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada ZARA Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536/4158>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh e-wom dan sales promotion terhadap impulse buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368. <https://doi.org/10.24036/jkmw0255290>