

# JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 / No. 6 / November / 2022

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Mangala Jaya Utama  
Virdy Varlucy Watdi, Mukti Rahardjo

Pengaruh *Habit* dan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan Dompot Digital:  
*Gender* sebagai Variabel Moderasi  
Caecelia Cynthia Limanan, Keni

Pengaruh *Quick Ratio*, *Net Profit Margin*, *Return on Equity*, *Return on Asset*, dan *Earning per Share* terhadap Imbal Hasil Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2019  
Nicholas Chandra, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh Kepuasan, *Word-of-Mouth*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Kecantikan Merek Lokal di Jakarta  
Helen Veronica, Keni

Pengaruh *Selebgram Endorser*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada *Brand Byoote*)  
Taufan Andrian Stefanus, Riris Loisa

Pengaruh *Liquidity Ratio*, *Activity Ratio*, *Leverage Ratio*, dan *Firm Size* terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan *Agriculture* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020  
Samuel C, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada *Event* Tanggal Kembar di Shopee  
Vony Riyanto, Riris Loisa

Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Financial Performance* pada Layanan Bank Digital di Indonesia dari Sudut Pandang Konsumen  
Claudius Barly Sadhewa, Agus Zainul Arifin

Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Ruko di Morowali  
Sudarman Kosasih, Keni

Analisis Faktor Penentu *Price Earning Ratio* pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Tahun 2015-2019  
Christoforus Richard, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu terhadap Kinerja Penjualan PT Enagic Indonesia  
Heliza Septiani, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Mekanisme Membangun Kepercayaan *Online* pada Kepercayaan Penjual *Online* dan *e-Marketplace* terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Empiris di Shopee)  
Sui Na / Juliana, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19  
Putri Janiviani, Eddy Supriyatna

Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Net Profit Margin*, dan *Total Assets Turnover* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Transportasi di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019  
Andree Chen, Sarwo Edy Handoyo

*Ease of Use*, *Customer Satisfaction*, dan *Trust* sebagai Prediktor *Purchase Intention* pada Aplikasi Shopeefood  
Michelle Edelyn

Pengaruh *Financial Literacy* dan *Financial Self-Efficacy* terhadap *Financial Satisfaction* dengan *Financial Management Behavior* sebagai Variabel Mediasi  
Olivia Sandra Wijaya, Indra Widjaja

Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan di Restoran Byurger  
Alda Chairani, Maidar Simanihuru2, Michael Khrisna Aditya, Anak Agung Gde Agung, Jakaria Amin

Pengaruh *Website* UMKM terhadap Minat Beli Konsumen  
Handyanto Widjojo, David Andrew Munansa, Gregory Diego, Jessy Vanneshia W., Reinhard Indrawan Putra, Shannon Natasya Christina

Faktor-faktor yang Memengaruhi *Customer Loyalty* pada Konsumen *Fast Food Restaurants* di Kota Batam  
Krisnayanti, Fitriana Aidnilla Sinambela

Memprediksi Niat Wisatawan Memilih Street Food Menggunakan *Theory of Reasoned Action*  
Vita Briliana, Keni

# JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6/No. 6/November/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](mailto:jmbkmm@untar.ac.id)

---

---

Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Mangala Jaya Utama Viridy Varlucy Watdi, Mukti Rahardjo	577-582
Pengaruh <i>Habit</i> dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> Penggunaan Dompnet Digital: <i>Gender</i> sebagai Variabel Moderasi Caecelia Cynthia Limanan, Keni	583-588
Pengaruh <i>Quick Ratio</i> , <i>Net Profit Margin</i> , <i>Return on Equity</i> , <i>Return on Asset</i> , dan <i>Earning per Share</i> terhadap Imbal Hasil Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2019 Nicholas Chandra, Sawidji Widodoatmodjo	589-593
Pengaruh Kepuasan, <i>Word-of-Mouth</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Kecantikan Merek Lokal di Jakarta Helen Veronica, Keni	594-599
Pengaruh Selebgram <i>Endorser</i> , <i>Online Consumer Review</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada <i>Brand Byoote</i> ) Taufan Andrean Stefanus, Riris Loisa	600-605
Pengaruh <i>Liquidity Ratio</i> , <i>Activity Ratio</i> , <i>Leverage Ratio</i> , dan <i>Firm Size</i> terhadap <i>Financial Distress</i> pada Perusahaan <i>Agriculture</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020 Samuel C, Sarwo Edy Handoyo	606-609
Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Event</i> Tanggal Kembar di Shopee Vony Riyanto, Riris Loisa	610-614
Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Financial Performance</i> pada Layanan Bank Digital di Indonesia dari Sudut Pandang Konsumen Claudius Barly Sadhewa, Agus Zainul Arifin	615-620
Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Ruko di Morowali Sudarman Kosasih, Keni	621-626
Analisis Faktor Penentu <i>Price Earning Ratio</i> pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Tahun 2015-2019 Christoforus Richard, Ignatius Roni Setyawan	627-632
Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu terhadap Kinerja Penjualan PT Enagic Indonesia Heliza Septiani, Hetty Karunia Tunjungsari	633-638
Pengaruh Mekanisme Membangun Kepercayaan <i>Online</i> pada Kepercayaan Penjual <i>Online</i> dan <i>e-Marketplace</i> terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Empiris di Shopee) Sui Na / Juliana, Sawidji Widodoatmodjo	639-644
Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 Putri Janiviani, Eddy Supriyatna	645-650
Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Net Profit Margin</i> , dan <i>Total Assets Turnover</i> terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Transportasi di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 Andree Chen, Sarwo Edy Handoyo	651-655
<i>Ease of Use</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Trust</i> sebagai Prediktor <i>Purchase Intention</i> pada Aplikasi Shopeefood Michelle Edelyn	656-660

Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Financial Self-efficacy</i> terhadap <i>Financial Satisfaction</i> dengan <i>Financial Management Behavior</i> sebagai Variabel Mediasi Olivia Sandra Wijaya, Indra Widjaja	661-666
Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan di Restoran Byurger Alda Chairani, Maidar Simanihuru <sup>2</sup> , Michael Khrisna Aditya, Anak Agung Gde Agung, Jakaria Amin	667-672
Pengaruh <i>Website</i> UMKM terhadap Minat Beli Konsumen Handyanto Widjojo, David Andrew Munansa, Gregory Diego, Jessy Vanneshia W., Reinhard Indrawan Putra, Shannon Natasya Christina	673-678
Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty</i> pada Konsumen <i>Fast Food Restaurants</i> di Kota Batam Krisnayanti, Fitriana Aidnilla Sinambela	679-684
Memprediksi Niat Wisatawan Memilih <i>Street Food</i> Menggunakan <i>Theory of Reasoned Action</i> Vita Briliana, Keni	685-690

---

---

## PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MANGALA JAYA UTAMA

Viridy Varlucy Watdi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
viridy.117201047@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Mukti Rahardjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 04-12-2021 , revisi : 28-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 31-12-2021*

---

**Abstract:** In this millennium era, increasingly rapid business development can lead to various industrial sector competitions in various fields. PT Mangala Jaya Utama is a construction service company which is located in Klari District, Karawang Regency. The results of interviews with several employees conducted at PT Mangala Jaya Utama, majority of them did not receive sufficient compensation and motivation. Apart from insufficient compensation and motivation for employees, the 2019 revenue of PT Mangala Jaya Utama also decreased from the previous year. This situation makes the researchers want to know and analyze employee compensation, motivation, and performance, and want to know the effect of compensation and motivation on employee performance at PT Mangala Jaya Utama. This study uses primary data such as answers to questionnaires and secondary data such as general descriptions. The population of this study was 40 employees. The effect of compensation and motivation on employee performance at PT Mangala Jaya Utama is very large because compensation and motivation are the main driving factors in supporting employee performance, this can be seen from the company's revenue data which has decreased from 2018 to 2019 where compensation and motivation factors from employees are not good. PT Mangala Jaya Utama should develop further research by exploring solutions for every employee who feels they are not getting sufficient compensation and motivation from the company and make system improvements.

**Keywords:** Compensation, Motivation, Performance, Work

**Abstrak:** Di era milenium ini, perkembangan usaha yang semakin pesat dapat menimbulkan berbagai persaingan sektor industri di berbagai bidang. PT Mangala Jaya Utama merupakan perusahaan jasa konstruksi yang beralamat di Kecamatan Klari Kabupaten Karawang. Hasil wawancara terhadap beberapa karyawan yang dilakukan di PT Mangala Jaya Utama, mayoritas tidak menerima kompensasi dan motivasi yang cukup. Selain kompensasi dan motivasi yang tidak mencukupi bagi karyawan, pendapatan tahun 2019 PT Mangala Jaya Utama pun menurun dari tahun sebelumnya. Keadaan ini membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis kompensasi, motivasi, dan kinerja karyawan, serta ingin mengetahui pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mangala Jaya Utama. Penelitian ini menggunakan data primer seperti jawaban atas kuesioner dan data sekunder seperti gambaran umum. Populasi penelitian ini sebanyak 40 karyawan. Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mangala Jaya Utama sangat besar, karena kompensasi dan motivasi menjadi faktor pendorong utama dalam menunjang kinerja karyawan, hal ini terlihat dari data pendapatan perusahaan yang mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dimana faktor kompensasi dan motivasi dari karyawan kurang baik. PT Mangala Jaya Utama harus mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menggali solusi dari setiap karyawan yang merasa tidak mendapatkan kompensasi dan motivasi yang cukup dari perusahaan dan melakukan perbaikan sistem.

**Kata Kunci:** Kompensasi, Motivasi, Kinerja, Kerja

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

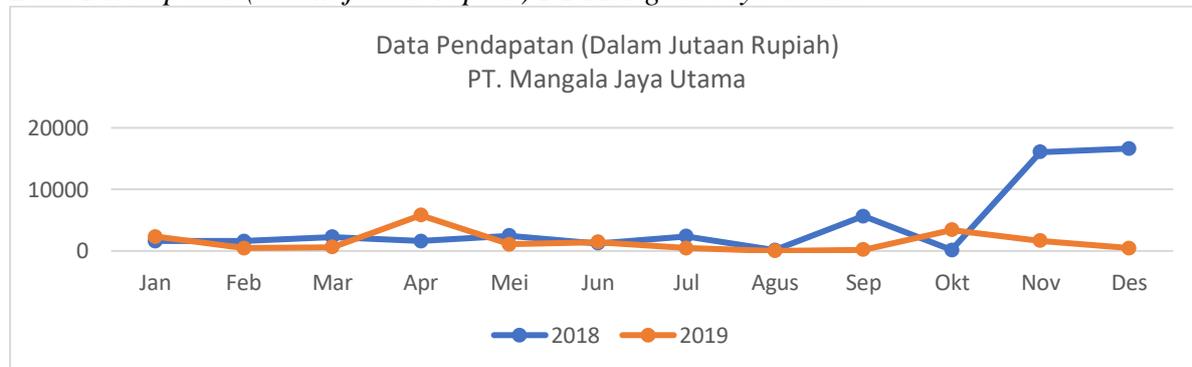
Perkembangan usaha yang semakin pesat dapat menimbulkan berbagai persaingan yang semakin ketat termasuk dalam bidang jasa konstruksi. Hal ini menuntut banyaknya perusahaan melakukan perubahan guna menghadapi persaingan salah satunya adalah meningkatkan sumber daya manusia (karyawan) yang berkualitas. PT Mangala Jaya Utama merupakan perusahaan jasa konstruksi yang beralamat di Kecamatan Klari Kabupaten Karawang.

Hasil wawancara terhadap beberapa karyawan yang dilakukan di PT Mangala Jaya Utama, mayoritas tidak menerima kompensasi yang cukup untuk kesesuaian gaji dan tunjangan dengan beban pekerjaan, kesesuaian bonus dengan kerja lembur, dan kesesuaian promosi jabatan dengan prestasi. Mayoritas karyawan pada PT Mangala Jaya Utama tidak menerima motivasi yang cukup dari segi pujian ketika pekerjaan memenuhi target, pengawasan pekerjaan oleh pimpinan, kesesuaian hubungan baik karyawan dengan pimpinan, kepuasan akan sistem administrasi perusahaan, kondisi kerja, dan rasa bangga terhadap jabatan yang diduduki.

Selain kompensasi dan motivasi yang tidak mencukupi bagi karyawan, pendapatan PT Mangala Jaya Utama pun menurun dari tahun sebelumnya. Berikut adalah data pendapatan PT Mangala Jaya Utama tahun 2018 dan 2019.

### Gambar 1

*Data Pendapatan (dalam jutaan rupiah) PT Mangala Jaya Utama*



Sumber: PT Mangala Jaya Utama, 2020

Menurut Hasibuan (2013), “manajemen sumber daya manusia adalah seni dan ilmu mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efisien dan efektif untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat”. Motivasi dan kompensasi merupakan bagian hubungan timbal balik antara sumber daya manusia dengan perusahaan. Kompensasi dan motivasi dapat menunjang dalam hasil kerja karyawan dan akan mempunyai mental yang mendorong diri untuk mencapai kinerja secara maksimal. Selain itu, kompensasi dan motivasi yang rendah akan berimplikasi terhadap kinerja yang rendah juga.

Berdasarkan hasil pra-penelitian di perusahaan yang menguji variabel kompensasi, jawaban yang paling banyak menjawab tidak pernah adalah pertanyaan pujian atasan dan bonus. Hal tersebut menyatakan bahwa pujian dan bonus yang diberikan oleh perusahaan PT Mangala Jaya Utama tidak sesuai yang akan berdampak pada menurunnya motivasi kerja karyawan dan berdampak kepada kinerja karyawan.

Selain kompensasi, kinerja karyawan juga dipengaruhi oleh motivasi karyawan. Pada PT Mangala Jaya Utama, motivasi karyawan rendah, hal ini dibuktikan dengan studi pendahuluan kepada 30 karyawan PT Mangala Jaya Utama dengan hasil variabel motivasi, jawaban yang paling banyak menjawab tidak adalah pertanyaan kondisi kerja dan pengawasan atasan. Hal tersebut menyatakan bahwa kondisi kerja dan pengawasan dari atasan PT Mangala Jaya Utama yang diberikan kepada karyawan tidak sesuai yang akan berdampak kepada kinerja karyawan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kompensasi karyawan yang dilaksanakan pada PT Mangala Jaya Utama.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi karyawan yang dilaksanakan pada PT Mangala Jaya Utama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kinerja karyawan PT Mangala Jaya Utama.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan antara kompensasi dengan motivasi karyawan pada PT Mangala Jaya Utama.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Mangala Jaya Utama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kompensasi**

Menurut Panggabean (2004) dalam Subekhi dan Jauhar (2012), menyatakan bahwa “kompensasi adalah setiap bentuk penghargaan yang diberikan karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan”. Menurut Sastrohadiwiryono (2003) yang dikutip dalam Sinambela (2016), menyatakan bahwa “kompensasi adalah imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh organisasi kepada para tenaga kerja karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Handoko (2011), tujuan kompensasi dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu untuk memperoleh personalia yang *qualified*, mempertahankan para karyawan yang ada sekarang, menjamin keadilan, menghargai perilaku yang diinginkan, mengendalikan biaya-biaya, dan memenuhi peraturan-peraturan legal.

### **Motivasi**

Maslow (2019) menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia. Penelitian Maslow (2019) mengatakan bahwa lima kebutuhan yang berada dalam diri manusia terdiri dari:

1. Kebutuhan akan sandang, pangan, papan, dan kebutuhan jasmani lain.
2. Kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional.
3. Kasih sayang, diterima dengan baik, rasa saling memiliki, dan persahabatan.
4. Mencakup faktor penghormatan diri seperti harga diri, otonomi, dan prestasi, serta faktor penghormatan diri luar seperti misalnya status, pengakuan, dan perhatian.
5. Pembuktian diri merupakan dorongan untuk menjadi seseorang atau sesuai ambisinya yang mencakup pertumbuhan, pencapaian potensi, dan pemenuhan kebutuhan diri.

### **Kinerja**

Kinerja akan selalu berhubungan dengan ukuran atau standar kerja. Ukuran tersebut terkait dengan parameter-parameter tertentu yang dijadikan dasar atau acuan oleh organisasi untuk mengukur kinerja, supaya pencapaian tujuan sesuai dengan target organisasi maupun perusahaan. Menurut Sudarmanto (2014), standar pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan mengukur empat hal, yaitu:

1. Pengukuran kinerja dikaitkan dengan analisis pekerjaan dan uraian pekerjaan.
2. Pengukuran kinerja yang dilakukan dengan mengukur sifat/karakter pribadi.
3. Pengukuran kinerja yang dilakukan dengan mengukur hasil dari pekerjaan yang dicapai.
4. Pengukuran kinerja yang dilakukan dengan mengukur perilaku atau tindakan-tindakan dalam mencapai hasil.

Kinerja merupakan sebuah bentuk aktual evaluasi dari hasil kerja sebuah organisasi atau perseorangan dibandingkan dengan standar kerja atau beban yang harus dicapai dengan menggunakan indikator penilaian yang diatur dengan posisi sesuai dengan jenis pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Prabu dan Wijayanti (2016), menunjukkan bahwa kinerja karyawan positif signifikan dipengaruhi oleh penghargaan yang diberikan kepada karyawan. Selain itu, kinerja karyawan pun positif signifikan dipengaruhi oleh motivasi.

Hasil pembahasan dan penelitian yang sudah dilakukan Najoran et al. (2018) menunjukkan kinerja pegawai dipengaruhi oleh tunjangan yang diterima. Pegawai termotivasi oleh tunjangan yang diberikan sehingga pegawai bekerja dengan maksimal.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari karyawan PT Mangala Jaya Utama, seperti jawaban atas kuesioner dari para responden. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung, seperti gambaran umum PT Mangala Jaya Utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dari beberapa jenis penelitian kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner dan menghubungkannya dengan teori terkait dan menganalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan, dimana 5 pertanyaan pertama berkaitan dengan kompensasi dan 5 pertanyaan kedua berkaitan dengan motivasi. Setiap pertanyaan memiliki 5 skala jawaban, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Tabel 1 berikut akan menggambarkan rangkuman hasil kuesioner.

**Tabel 1**

*Hasil Kuesioner Variabel Kompensasi PT Mangala Jaya Utama*

No.	Pertanyaan	Skala					Total
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	
1	Gaji yang diberikan perusahaan kepada karyawan sesuai dengan beban pekerjaan yang diberikan	20	10	5	2	3	40
2	Bonus yang diberikan perusahaan kepada karyawan sesuai dengan kerja lembur yang dilakukan	15	15	2	8		40
3	Dana pensiun dari perusahaan sudah sesuai dengan aturan	5	15	10	8	2	40
4	Karyawan yang melakukan pekerjaan sesuai dengan target perusahaan mendapatkan pujian dari atasan	15	10	5	6	4	40
5	Pimpinan perusahaan benar memberikan promosi jabatan kepada karyawan yang berprestasi	5	10	10	10	5	40

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari hasil kuesioner ini, dapat dilihat bahwa mayoritas dari karyawan PT Mangala Jaya Utama tidak menerima gaji, bonus, dan tunjangan yang sesuai dengan beban pekerjaan yang mereka lakukan. Karyawan juga kurang mendapatkan pujian atau apresiasi dari atasan, juga promosi jabatan. Kekurangan kompensasi yang diterima oleh karyawan ini tentu akan bisa berdampak kepada kinerja karyawan. Ketidaksesuaian gaji dengan beban pekerjaan yang dilakukan karyawan juga berpotensi tinggi menyebabkan meningkatnya angka *turnover* karyawan di perusahaan. Pemberian sistem bonus dan tambahan tunjangan seharusnya diharapkan menjadikan adanya hubungan timbal balik antara karyawan dan perusahaan, dimana karyawan mendapatkan keadilan berupa pemberian bonus yang akan dapat meningkatkan semangat kerjanya, sedangkan bagi perusahaan akan mendapatkan peningkatan produktivitas kerja dan usaha (Tamara & Lubis, 2021).

**Tabel 2**

*Hasil Kuesioner Variabel Motivasi PT Mangala Jaya Utama*

No.	Pertanyaan	Skala					Total
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	
1	Pimpinan mengawasi pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan	5	20	10	5		40
2	Hubungan antar pegawai dengan pimpinan berjalan dengan baik	2	15	13	8	2	40
3	Karyawan puas dengan sistem administrasi perusahaan yang berjalan dengan baik	15	10	5	7	3	40
4	Kondisi kerja mendukung karyawan untuk melakukan yang terbaik dalam bekerja	15	5	15	4	1	40
5	Karyawan bangga dengan jabatan yang dipercayakan saat ini	5	15	10	8	2	40

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari sisi motivasi, dapat dilihat bahwa karyawan kurang mendapatkan pengawasan oleh pimpinan dalam bekerja, memiliki hubungan yang kurang baik antar pegawai dengan pimpinan, ketidakpuasan karyawan akan sistem administrasi perusahaan, kondisi kerja yang tidak mendukung, dan kurangnya kebanggaan karyawan dengan jabatan yang dipercayakan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Ambarini (2010) adalah bahwa hubungan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Sebuah organisasi memerlukan pemimpin sebagai figur dan menggerakkan sumber daya manusia agar langkah-langkahnya teratur pada suatu tujuan yang sama, dan sumber daya tersebut harus didukung dengan sistem administrasi dan kondisi kerja yang baik. Tingginya motivasi karyawan merupakan keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena kinerja mereka mengarahkan sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan yang lebih baik (Prabu & Wijayanti, 2016).

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah karyawan pada PT Mangala Jaya Utama mayoritas tidak menerima kompensasi yang cukup untuk kesesuaian gaji dan tunjangan dengan beban pekerjaan, kesesuaian bonus dengan kerja lembur, dan kesesuaian promosi jabatan dengan prestasi. Karyawan pada PT Mangala Jaya Utama mayoritas tidak menerima motivasi yang cukup dari segi pujian ketika pekerjaan memenuhi target, pengawasan pekerjaan oleh pimpinan, kesesuaian hubungan baik karyawan dengan pimpinan, kepuasan akan sistem administrasi perusahaan, kondisi kerja, dan rasa bangga terhadap jabatan yang diduduki. Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Mangala Jaya Utama adalah sangat besar, karena kompensasi dan motivasi menjadi faktor pendorong utama dalam mendukung kinerja karyawan dan ditunjukkan dalam data pendapatan perusahaan yang mengalami penurunan ketika faktor kompensasi dan motivasi dari karyawan tidak baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, & Ambarini. (2010). Pengaruh hubungan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderating. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 100–112.  
<https://media.neliti.com/media/publications/23407-ID-pengaruh-hubungan-kerja-dan-lingkungan-kerja-terhadap-kinerja-pegawai-dengan-mot.pdf>
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen personalia & sumberdaya manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2013). *Manajemen sumber daya manusia* (Revisi). Bumi Aksara.
- Maslow, A. H. (2019). *A theory of human motivation: A psychological research that helped change the field for good*. General Press.
- Najoan, J. F., Pangemanan, L. R. J., & Tangkere, E. G. (2018). Pengaruh tunjangan kinerja terhadap kinerja pegawai pada dinas pertanian Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 11–24. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.1.2018.18888>
- Panggabean, M. S. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* (Sofyan & Lolita (eds.)). Ghalia Indonesia.
- Prabu, A. S., & Wijayanti, D. T. (2016). Pengaruh penghargaan dan motivasi terhadap kinerja karyawan (Studi pada divisi penjualan PT. United Motors Center Suzuki Ahmad Yani, Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 104–117.  
<https://doi.org/10.26418/jebik.v5i2.17144>
- Sastrohadiwiryo, B. S. (2003). *Manajemen tenaga kerja Indonesia: Pendekatan administratif dan operasional*. Bumi Aksara.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja* (Suryani & R. Damayanti (eds.)). Bumi Aksara.
- Subekhi, A., & Jauhar, M. (2012). *Pengantar manajemen sumber daya manusia (MSDM)*. Prestasi Pustakaraya.

- Sudarmanto. (2014). *Kinerja dan pengembangan kompetensi SDM: Teori, dimensi pengukuran, dan implementasi dalam organisasi*. Pustaka Pelajar.
- Tamara, D., & Lubis, T. (2021). Pengaruh pemberian bonus dan tunjangan terhadap semangat kerja di PT. Telkom Kota Medan. *Tijarah*, 2(22), 7–12.  
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/view/4047/2910>

---

---

# PENGARUH *HABIT* DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL: GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Caecelia Cynthia Limanan  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
caecelia.cynthia@gmail.com (*corresponding author*)

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** This study was conducted to see whether habit and price value have a significant influence in influencing behavioral intention to use digital wallets with gender moderation to compare sample characteristics. The number of respondents in this study was 211 and all the sample data were declared valid and reliable. PLS-SEM and PLS-MGA approaches will be used to analyze the research results. Based on the results of the data analysis, it can be concluded that habit and price value have a significant influence in influencing the intention to use a digital wallet. The results of this study also show that habit is the strongest predictor among exogenous variables that affect endogenous variables. In addition, it was also found that there was no significant difference between females and males in the relationship of exogenous variables to endogenous variables.

**Keywords:** Habit, Price Value, Behavioral Intention, Gender, Digital Wallet

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *behavioral intention* penggunaan dompet digital dengan moderasi gender untuk membandingkan karakteristik sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 211 dan semua data sampelnya dinyatakan valid dan reliabel. Pendekatan PLS-SEM dan PLS-MGA akan digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi intensi menggunakan dompet digital. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *habit* menjadi prediktor terkuat di antara variabel-variabel eksogen yang memengaruhi variabel endogen. Selain itu, ditemukan juga bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara wanita dengan pria dari hubungan variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Kata Kunci:** *Habit, Price Value, Behavioral Intention, Gender, Dompet Digital*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan *platform* digital di Indonesia saat ini semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 1,2% dan pengguna internet 16% dari tahun 2020 ke tahun 2021 (Kemp, 2021). Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan internet maka menjadikan penggunaan *platform* digital semakin meningkat, termasuk transaksi jual beli pun dilakukan secara digital. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2020), transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia setiap tahun terjadi peningkatan yang cukup tajam terutama di tahun 2019. Seiring meningkatnya jumlah uang elektronik beredar, maka transaksi menggunakan uang elektronik pun ikut meningkat. Berarti semakin banyak masyarakat yang mulai beralih dari menggunakan uang tunai maupun kartu menjadi alat pembayaran secara digital, salah satunya adalah penggunaan dompet digital. Tingginya pertumbuhan penggunaan dompet digital di Indonesia menjadi peluang sekaligus tantangan yang sangat besar bagi perusahaan untuk terus memperbaharui dan mempermudah sistem maupun pemahaman

mereka agar dapat diterima dan terus digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian, mengetahui niat seseorang dalam menggunakan dompet digital adalah penting.

Niat berperilaku atau *behavioral intention* sendiri didefinisikan niat seseorang untuk menggunakan teknologi atau kesediaan untuk menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Venkatesh et al., 2003, 2012). Salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention* adalah *habit* yang didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). Menurut Venkatesh et al. (2012), semakin meningkatnya pengalaman dalam menggunakan teknologi tertentu (yaitu periode waktu tertentu) akan mengarah pada kebiasaan penggunaan teknologi. Dengan demikian, *habit* mempunyai dampak yang kuat terhadap niat penggunaan teknologi.

Selanjutnya, *price value* dapat memengaruhi *behavioral intention*. *Price value* konsumen adalah *cognitive trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari suatu aplikasi dan *monetary cost* untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Menurut Dhiman et al. (2020), semakin besar *price value* maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sistem teknologi akan semakin tinggi pula motivasi untuk mengadopsi teknologi baru. Terakhir, gender merupakan salah satu variabel moderasi dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa gender adalah variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi *behavioral intention*, adopsi, dan penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji secara empiris pengaruh *habit* dan *price value* terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.
2. Menguji secara empiris karakteristik gender dalam memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

### **TELAAH KEPUSTAKAAN**

Teori pada penelitian ini menggunakan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) yang digunakan sebagai acuan utama. UTAUT model digunakan untuk membuat prediksi terhadap *behavioral intention* pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam suatu organisasi.

**Habit.** *Habit* menurut Limayem et al. (2007), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena sebelumnya telah dipelajari. Lebih lanjut menurut Venkatesh et al. (2012), *habit* merupakan persepsi yang dibangun karena mencerminkan hasil pengalaman sebelumnya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *habit* merupakan rutinitas yang dilakukan secara terus-menerus atau otomatis yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

**Price Value.** Definisi *price value* menurut Venkatesh et al. (2012), adalah pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dari suatu aplikasi dengan biaya moneter yang dikeluarkan ketika menggunakannya. Selanjutnya menurut Madan dan Yadav (2016), *price value* mengacu pada nilai yang konsumen rasakan sebagai imbalan atas harga yang konsumen bayarkan untuk suatu produk atau layanan. *Price value* dikatakan positif ketika manfaat dalam menggunakan suatu teknologi dipersepsikan lebih besar dari pada biaya moneter yang dikeluarkan. Jadi, konsumen ketika mengadopsi teknologi baru cenderung membandingkan manfaat dengan teknologi dengan biaya moneter.

**Gender.** Penelitian menurut Venkatesh et al. (2003) menunjukkan bahwa perbedaan individu yaitu *age*, *gender*, dan *experience* telah dihipotesiskan untuk memoderasi efek suatu konstruk pada niat perilaku dan penggunaan teknologi. *Gender* merupakan salah satu variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi *behavioral intention*, adopsi, dan penerimaan teknologi. *Gender* akan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu kelompok pria dan kelompok wanita.

**Behavioral Intention.** *Behavioral intention* menurut Yueh et al. (2015), adalah tingkatan dimana seseorang akan mengadopsi suatu aplikasi di masa depan, yang dapat dilihat sebagai

prediktor penggunaan sistem atau teknologi informasi di masa depan. Selain itu, menurut Chua et al. (2018), *behavioral intention* merupakan faktor motivasi yang menciptakan niat dimana niat tersebut menunjukkan tingkat kesediaan seseorang dalam berupaya untuk terlibat dalam suatu perilaku. Jadi, *behavioral intention* dapat diartikan sebagai kemauan dan niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu.

#### **Kaitan antar Variabel**

**Kaitan antara *Habit* dengan *Behavioral Intention*.** Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa *habit* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* penggunaan teknologi. Tingkatan dari *habit* bergantung pada seberapa sering interaksi dan kebiasaan yang terbentuk terhadap teknologi. Semakin sering seseorang menggunakan suatu teknologi, maka akan terbentuk perilaku secara otomatis atau *habit*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *habit* dapat memengaruhi niat seseorang menggunakan teknologi. Selanjutnya menurut Dhiman et al. (2020), *habit* merupakan faktor yang signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi teknologi. Ketika konsumen pernah merasakan pengalaman menggunakan teknologi, maka akan terbentuk kebiasaan jika dilakukan secara terus-menerus dan hal tersebut akan memunculkan niat untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_1$ ) adalah:

$H_1$ : *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

**Kaitan antara *Price Value* dengan *Behavioral Intention*.** Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa *price value* akan positif jika *benefit* menggunakan teknologi dipersepsikan lebih besar dari pada *monetary cost* yang dikeluarkan sehingga *price value* tersebut akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif *price value* maka semakin positif juga niat menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian Kwateng et al. (2019), juga mengklaim bahwa *price value* yang positif cenderung memunculkan *behavioral intention*. Penilaian seseorang terhadap suatu produk atau teknologi sangat berhubungan erat terhadap niat mereka menggunakan teknologi atau tidak. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_2$ ) adalah:

$H_2$ : *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

**Kaitan antara Gender sebagai Variabel yang Memoderasi antara *Habit* dan *Price Value* dengan *Behavioral Intention*.** Penelitian menurut Venkatesh et al. (2003), menunjukkan bahwa gender merupakan variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi pada *behavioral intention* adopsi dan penerimaan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh gender dimana wanita akan lebih peka terhadap isyarat baru atau isyarat perubahan di lingkungan dan lebih memperhatikan perubahan tersebut yang pada akhirnya akan melemahkan pengaruh *habit* terhadap niat atau perilaku. Gender juga memoderasi hubungan antara *price value* dengan *behavioral intention* dimana pengguna wanita lebih menaruh perhatian terhadap harga dari suatu produk atau layanan dan lebih sadar akan biaya. Wanita juga biasanya lebih terlibat dalam pembelian, dengan demikian lebih bertanggung jawab dan berhati-hati dengan uang daripada pria. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_3$ ) adalah:

$H_{3a}$ : Gender memoderasi hubungan antara *habit* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

$H_{3b}$ : Gender memoderasi hubungan antara *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Sampel penelitian ini adalah beberapa pengguna aplikasi dompet digital pada *smartphone* di Indonesia. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Sebanyak 211 responden ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner disebarikan secara elektronik melalui Google Form. Dari hasil

pengolahan data kuesioner tersebut, didapatkan data bahwa mayoritas responden merupakan wanita (63,5%), berusia 21-30 tahun (60,2%), bekerja sebagai pegawai swasta (52,6%), pendidikan terakhir jenjang S1/ sederajat, dan berpengalaman menggunakan dompet digital lebih dari 3 tahun (34,1%).

**Tabel 1**

*Indikator Pengukuran Variabel*

Variabel	Item	Sumber
Habit	4	Venkatesh et al. (2012)
Price Value	3	Venkatesh et al. (2012)
Behavioral Intention	3	Venkatesh et al. (2012)

Sumber: Peneliti, 2021

Terkait pengukuran variabel, indikator dari variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot nilai 1 – 5, dimana nilai 1 menyatakan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menyatakan “sangat setuju”. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan teknik pendekatan PLS-SEM dan PLS-MGA dengan *software* SmartPLS 3.3.3.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan validitas dengan nilai *loading factor* > 0,70, nilai AVE > 0,50, dan nilai HTMT < 0,90. Penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 2**

*Hasil Pengujian Hipotesis*

		Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
H <sub>1</sub>	Habit → Behavioral Intention	0,727	15,947	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2</sub>	Price Value → Behavioral Intention	0,127	2,058	0,020	Tidak Ditolak
		Path Coefficient	p-value (wanita vs pria)	Keterangan	
H <sub>3a</sub>	Habit → Behavioral Intention	-0,066	0,221		Ditolak
H <sub>3b</sub>	Price Value → Behavioral Intention	-0,008	0,472		Ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub> penelitian ini, *habit* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Venkatesh et al. (2012) dan Dhiman et al. (2020) yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil kuesioner, keunggulan dari dompet digital penelitian yang paling tinggi dibandingkan para pesaingnya adalah memiliki banyak kerja sama dengan para *merchant*. Semakin banyak bekerja sama dengan para *merchant* akan sangat menguntungkan. Jika ada *merchant* yang tidak memakai dompet digital sebagai media transaksinya, konsumen akan beralih menggunakan jenis transaksi lainnya. Sebaliknya jika setiap *merchant* mempunyai dompet digital tersebut sebagai media transaksinya, maka secara otomatis konsumen akan menggunakan dompet digital tersebut karena sudah menjadi *habit*. Dari hasil kuesioner, juga ditemukan bahwa jenis pembayaran yang sering dilakukan menggunakan dompet digital tersebut adalah untuk pembayaran salah satu aplikasi transportasi yang paling populer di Indonesia. Hasil kerja sama ini menjadi salah satu alasan mengapa *habit* menjadi pengaruh terkuat dalam keinginan menggunakan dompet digital. Selain itu dikarenakan situasi pandemi saat ini, banyak *merchant* menyarankan untuk menggunakan dompet digital sebagai media pembayaran untuk mengurangi kontak fisik dengan uang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat ini sudah terbentuk kebiasaan untuk menggunakan transaksi digital secara otomatis. *Habit* tersebut nantinya akan selalu membentuk niat untuk menggunakan lagi dan lagi.

Hasil hipotesis H<sub>2</sub> penelitian ini menunjukkan *price value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Madan dan Yadav (2016) serta Dhiman et al. (2020) yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Konsumen biasanya lebih memperhatikan harga produk dan layanan, jadi konsumen akan lebih sadar akan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan

suatu manfaat. Besaran biaya *top-up* dompet digital pada penelitian terbilang tidak terlalu mahal. Hanya dengan mengeluarkan biaya tersebut, para pengguna dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data hasil kuesioner dari responden, salah satu keunggulan dompet digital ini adalah banyaknya promo *cashback* atau diskon yang diberikan jika menggunakan dompet digital tersebut sebagai alat pembayaran. Nilai biaya tersebut tidak seberapa dibandingkan dengan promo *cashback* atau diskon yang didapat, atau dapat dikatakan promonya lebih besar dari pada biaya *top-up* yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para pengguna lebih paham dan sadar akan biaya yang harus dikeluarkan agar dapat bertransaksi menggunakan dompet digital tersebut. Para pengguna rela untuk terus mengeluarkan biaya *top-up* karena merasakan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka terbentuklah niat untuk selalu menggunakan dompet digital tersebut.

Hasil hipotesis H<sub>3</sub> penelitian ini menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara variabel *habit* dan *price value* terhadap variabel *behavioral intention*. Hal ini dapat diartikan dengan tidak adanya perbedaan signifikan antara wanita dengan pria dari semua hubungan variabel penelitian ini. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012), dan Kwateng et al. (2019) yang mengemukakan bahwa gender memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan teknologi. Saat ini, dompet konvensional sudah mulai ditinggalkan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Transaksi pembayaran elektronik menempati porsi terbanyak dari keseluruhan transaksi masyarakat perkotaan. Dompet digital pada penelitian ini pun sudah ada sejak tahun 2017 dan saat ini masih merupakan salah satu dompet digital terbesar di Indonesia. Berdasarkan data hasil kuesioner pun, mayoritas para penggunanya sudah memakai dompet digital tersebut lebih dari 3 tahun. Jadi, baik wanita dan pria sudah terbiasa menggunakan dompet digital sehingga keduanya memiliki kecenderungan yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender tidak memperkuat atau memperlemah hubungan langsung variabel penelitian ini, artinya baik pengguna wanita maupun pria memiliki kecenderungan yang sama dalam memunculkan niat untuk menggunakan dompet digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital. Selanjutnya, gender tidak memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention*.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Pada hasil analisis penelitian ini dinyatakan bahwa para pengguna dompet digital sudah terbiasa menggunakannya dan hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang otomatis dilakukan, sehingga para penggunanya pun menunjukkan niat untuk terus menggunakan. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk terus mengembangkan aplikasi dompet digital maupun memperluas cakupan kerja samanya agar konsumen dapat selalu terhubung secara emosional. Dompet digital tersebut dapat memperbanyak fitur dalam aplikasinya guna membuat konsumen dapat menggunakan satu aplikasi untuk banyak kegiatan seperti membayar asuransi, tagihan, dan sebagainya. Selain itu, memperbanyak kerja sama dengan *merchant* yang diinginkan oleh konsumen menjadikan dompet digital tersebut sebagai alternatif untuk melakukan transaksi pembayaran karena jika tidak ada aplikasi tersebut sebagai media pembayaran, maka konsumen tidak akan bisa menggunakan aplikasinya. Disarankan juga agar selalu mempertahankan kerja samanya dengan pihak-pihak penting seperti aplikasi transportasi besar di Indonesia, *e-commerce*, dan perusahaan besar lainnya.

Selanjutnya, pada hasil analisis penelitian ini dinyatakan bahwa manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan ketika menggunakan dompet digital tersebut sudah baik sehingga penggunanya menunjukkan niat untuk menggunakannya. Dengan demikian, peneliti menyarankan terus meningkatkan nilai atau manfaat seperti kualitas pelayanan, memperbanyak fitur pembayaran, dan gencar memberikan promo *cashback*. Hal tersebut diprediksi dapat

mengembalikan biaya *top-up* yang dikeluarkan para penggunanya agar mendapatkan manfaat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Tabel transaksi uang elektronik*.  
[https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/\\_layouts/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang Elektronik Transaksi/Attachments/13/Jumlah\\_Transaksi\\_Uang\\_Elektronik\\_Beredar\\_2021.pdf](https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/_layouts/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang%20Elektronik%20Transaksi/Attachments/13/Jumlah_Transaksi_Uang_Elektronik_Beredar_2021.pdf)
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142.  
<https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. In *Datareportal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- 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>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244.  
<https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- 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>
- 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 *QUICK RATIO*, *NET PROFIT MARGIN*, *RETURN ON EQUITY*,  
*RETURN ON ASSET*, DAN *EARNING PER SHARE* TERHADAP IMBAL HASIL  
SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA  
EFEK INDONESIA TAHUN 2011-2019**

Nicholas Chandra  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
nicholaschandra98@gmail.com (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** The objective of this research is to discover the effect of quick ratio, return on asset, earning per share, return on equity, and net profit margin on stock return in banking firms. The number of companies chosen for this research is 20 companies that are listed on the Indonesian Stock Exchange during 2011-2019. The research design implemented is conclusive and descriptive. The analysis is focused on multiple linear regression testing dan hypothesis testing between independent and dependent variables. QR, ROA, EPS, ROE, and NPM are chosen as the independent variable while SR becomes the dependent variable. Based on the hypothesis testing being done, it can be concluded that QR, ROA, EPS, and NPM have a positive and significant effect on SR while ROE does not have a significant effect on SR. Aside from that, all independent variables simultaneously affect the stock return. With this research, investors could observe the financial performance of banking companies based on QR, ROA, EPS, NPM, and ROE before making any investment decision.

**Keywords:** Quick Ratio (QR), Return on Asset (ROA), Earning per Share (EPS), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *quick ratio*, *return on asset*, *earning per share*, *return on equity*, dan *net profit margin* terhadap imbal hasil saham perusahaan perbankan. Jumlah perusahaan yang diambil sebanyak 20 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan rentang 2011-2019. Desain penelitian yang diterapkan adalah konklusif deskriptif. Analisis difokuskan pada regresi linier berganda dan pengujian hipotesis antar variabel independen dan dependen. QR, ROA, EPS, ROE, dan NPM dipilih sebagai variabel independen, sedangkan SR menjadi variabel dependen. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan QR, ROA, EPS, dan NPM berpengaruh positif dan signifikan terhadap SR, sedangkan ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap SR. Selain itu, secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap imbal hasil saham. Melalui penelitian ini, investor dapat mengamati kinerja keuangan dari perusahaan perbankan berdasarkan QR, ROA, EPS, NPM, dan ROE sebelum mengambil keputusan investasi.

**Kata Kunci:** *Quick Ratio* (QR), *Return on Asset* (ROA), *Earning per Share* (EPS), *Return on Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM)

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di pasar modal, imbal hasil saham dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor eksternal, seperti kebijakan moneter, kebijakan perdagangan internasional, dan kebijakan makro lainnya. Selain faktor-faktor eksternal, terdapat faktor internal yang memengaruhi harga saham, yaitu informasi keuangan. Informasi keuangan merupakan pertimbangan utama yang

digunakan oleh investor saat mengambil keputusan investasi dalam rangka meningkatkan imbal hasil. Informasi keuangan tersebut dapat diamati melalui rasio keuangan. Rasio keuangan didefinisikan sebagai hubungan antar dua informasi keuangan tunggal yang saling berhubungan satu sama lain (Anwaar, 2016). Di dalam menganalisis sebuah laporan keuangan, rasio keuangan menjadi alat ukur yang sangat fundamental. Perusahaan yang memiliki peningkatan imbal hasil saham secara berkelanjutan lebih diminati oleh investor sehingga membuat mereka lebih mudah untuk mendapatkan dana tambahan. Oleh karena itu, perusahaan ingin mencari tahu apa saja faktor utama yang menjadi pemicu meningkatnya imbal hasil saham. Terdapat banyak rasio keuangan yang bisa menjelaskan fenomena ini dan di dalam penelitian ini telah ditentukan beberapa rasio, yaitu QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM.

Penelitian ini dilandasi oleh ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh berbagai rasio keuangan terhadap imbal hasil saham perbankan. Ada beberapa penelitian yang mendapatkan hasil positif dan signifikan untuk hubungan antara QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM terhadap imbal hasil saham. Akan tetapi, ada beberapa penelitian yang menyatakan QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM tidak signifikan memengaruhi imbal hasil saham. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Diharapkan perbedaan yang terjadi pada penelitian sebelumnya dapat diklarifikasi dengan hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini.

Berdasarkan jabaran di atas, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Quick Ratio, Net Profit Margin, Return on Equity, Return on Asset, dan Earning per Share* terhadap Imbal Hasil Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2019”.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian empiris terkait pengaruh QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM terhadap imbal hasil saham pada saham perbankan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2019.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Rasio Keuangan**

**Imbal Hasil Saham (SR).** Imbal hasil saham adalah pengembalian yang diharapkan akan diterima oleh pemegang saham pada saat menginvestasikan dananya di dalam sebuah saham. Imbal hasil saham lebih berfokus pada aspek *capital gain* (Menaje, 2012).

**Quick Ratio (QR).** *Quick ratio* digunakan untuk mengetahui kemampuan bank dalam membayar kembali kewajibannya kepada para deposan dengan aset tunai yang dimilikinya (Bagherzadeh et al., 2013). *Quick ratio* dinilai memiliki analisis yang lebih tajam daripada *current ratio* karena hanya membandingkan aktiva yang sangat likuid seperti kas dan piutang dengan utang lancar (Bagherzadeh et al., 2013).

**Net Profit Margin (NPM).** *Net Profit Margin* dirumuskan sebagai rasio antara laba bersih, yaitu penjualan dikurangi dengan seluruh beban termasuk beban pajak dibandingkan dengan penjualan (Tamunu & Rumokoy, 2015).

**Return on Equity (ROE).** *Return on equity* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya keuntungan yang menjadi hak pemilik saham. *Return on equity* adalah rasio yang memberikan informasi kepada para investor tentang besarnya tingkat pengembalian modal dari perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba (Idawati & Wahyudi, 2015).

**Return on Asset (ROA).** *Return on asset* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva. Dengan kata lain, makin tinggi rasio ini maka produktivitas aset dalam menghasilkan keuntungan bersih juga makin baik (Menaje, 2012).

**Earnings per Share (EPS).** *Earnings per share* adalah rasio antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah lembar saham yang beredar. Informasi *earnings per share* suatu perusahaan menunjukkan besarnya laba bersih perusahaan yang siap dibagikan bagi semua pemilik saham perusahaan (Menaje, 2012).

### Penelitian Terdahulu

Simanjuntak dan Sari (2014) mengamati pengaruh EPS, ROA, dan NPM terhadap imbal hasil saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menampilkan EPS tidak signifikan mempengaruhi imbal hasil saham. Wijaya dan Sedana (2020) mendiskusikan pengaruh QR terhadap imbal hasil saham perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasilnya menunjukkan QR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap imbal hasil saham perusahaan-perusahaan tersebut. Dita dan Murtaqi (2014) membahas pengaruh NPM terhadap imbal hasil saham pada saham barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Hasilnya memperlihatkan bahwa NPM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap imbal hasil saham. Bukit dan Anggono (2013) membahas pengaruh ROE terhadap imbal hasil saham pada saham-saham yang termasuk dalam *index* LQ45 Bursa Efek Indonesia. Hasilnya memperlihatkan bahwa ROE tidak signifikan mempengaruhi imbal hasil saham. Wijaya dan Sedana (2020) menganalisis pengaruh ROA terhadap imbal hasil saham perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasilnya menunjukkan ROA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap imbal hasil saham perusahaan-perusahaan tersebut.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Dari perumusan masalah pada penelitian ini, maka variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen = Imbal Hasil Saham (SR)
2. Variabel Independen 1 = *Quick Ratio* (QR)
3. Variabel Independen 2 = *Return on Asset* (ROA)
4. Variabel Independen 3 = *Earnings per Share* (EPS)
5. Variabel Independen 4 = *Return on Equity* (ROE)
6. Variabel Independen 5 = *Net Profit Margin* (NPM)

**Tabel 1**

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Imbal Hasil Saham (SR)	Pengembalian yang diharapkan akan diterima oleh pemilik saham pada saat menginvestasikan dananya di dalam sebuah saham	$\frac{\text{Harga Saham } n - \text{Harga Saham } (n - 1)}{\text{Harga Saham } (n - 1)} \times 100\%$
<i>Quick Ratio</i> (QR)	Rasio <i>current asset</i> terhadap <i>current liabilities</i>	$\frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liabilities}}$
<i>Return on Asset</i> (ROA)	Rasio keuntungan bersih terhadap aktiva	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$
<i>Earnings Per Share</i> (EPS)	Rasio antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah lembar saham yang beredar	$\frac{\text{Net Income} - \text{Dividend on Preferred Stock}}{\text{Average Outstanding Share}}$
<i>Return on Equity</i> (ROE)	Perbandingan antara laba bersih perusahaan dengan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Average Shareholders' Equity}} \times 100\%$
<i>Net Profit Margin</i> (NPM)	Perbandingan antara laba bersih dan penjualan	$\frac{\text{Net Profit}}{\text{Revenue}} \times 100\%$

Sumber: Peneliti, 2021

#### Data Sampel dan Penggunaan Uji

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif deskriptif. Populasi penelitian difokuskan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011-2019 dengan sampel sebanyak 20 perusahaan. Pertama, data mentah didapatkan dari laporan keuangan dan selanjutnya dilakukan perhitungan untuk seluruh variabel berdasarkan

rumus yang telah ditetapkan. Setelah diperoleh hasil perhitungan, dapat digunakan *software* Eviews 10 untuk melaksanakan regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2**

*Hasil Uji t*

Variable	Coefficient	t-Statistic	Probability
C	-0,85	-5,89	0,0000
QR	9,16	7,44	0,0000
ROA	0,02	2,27	0,0246
EPS	-0,00	-2,28	0,0236
ROE	0,18	1,07	0,2848
NPM	-0,01	-2,63	0,0093

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian regresi yang telah dirangkum pada Tabel 2, model persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$SR = -0,85 + 9,16*QR + 0,02*ROA - 0,00*EPS + 0,18*ROE - 0,01*NPM + e$$

Pengaruh *quick ratio* terhadap imbal hasil saham dikatakan positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan likuiditas yang baik menjadi persyaratan utama bagi perusahaan untuk dapat melunasi kewajiban jangka pendeknya. Investor yang mengamati fenomena ini tentunya akan tertarik untuk membeli sahamnya. Ketika permintaan terhadap sahamnya besar, perlahan-lahan harga saham meningkat yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan imbal hasil saham.

Pengaruh yang diberikan *return on asset* terhadap imbal hasil saham positif dan signifikan. Pengaruh yang signifikan menjelaskan bahwa perusahaan yang bisa menggunakan asetnya secara lebih efisien dapat menarik investor. Hal ini karena investor melihat bahwa perusahaan mampu mengelola secara maksimal aset yang dimilikinya. Ini akan menjadi sebuah sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada saham perbankan. Ketika terjadi peningkatan dalam permintaan saham, harga saham akan ikut naik dan pada akhirnya imbal hasil saham pun meningkat.

*Earnings per share* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada imbal hasil saham. Pengaruh yang signifikan menjelaskan bahwa ketika *earnings per share* perusahaan meningkat, maka harga saham akan meningkat disebabkan oleh bertambahnya jumlah investor yang tertarik untuk menginvestasikan dananya. Peningkatan harga saham secara berkala berarti imbal hasil saham yang diterima investor akan semakin besar.

*Return on equity* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap imbal hasil saham. Pengaruh yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa meningkatnya *return on equity* perusahaan perbankan tidak dapat meningkatkan imbal hasil saham. Hal ini disebabkan *return on equity* perusahaan perbankan di Indonesia cenderung rendah sehingga mengakibatkan pengujian hipotesis ini ditolak. Oleh karena itu, perusahaan perbankan di Indonesia harus memikirkan cara untuk meningkatkan *return on equity* karena menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting ketika investor menentukan pilihan investasinya.

Pengaruh *net profit margin* terhadap imbal hasil saham adalah positif dan signifikan. Dikatakan signifikan karena perusahaan yang memiliki persentase laba bersih yang tinggi akan memberikan imbal hasil saham yang lebih tinggi pula. Hal ini disebabkan meningkatnya laba bersih menarik minat para investor untuk membeli sahamnya dikarenakan kinerja yang baik akan berdampak positif terhadap imbal hasil. Ketika banyak investor membeli saham perusahaan tertentu, harga saham perlahan-lahan naik dan pada akhirnya meningkatkan imbal hasil saham.

Hasil pengujian koefisien determinasi persamaan regresi menyatakan nilai adjusted *R-squared* yang diperoleh sebesar 0,252378. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 25,2378% variabel dependen, yaitu imbal hasil saham, dapat dijelaskan oleh variabel independen, antara lain QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM sedangkan sisanya, yaitu sebesar 74,7622% dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang pada penelitian kali ini tidak diujikan.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi keseluruhan atas persamaan regresi yang dilaksanakan, nilai *probability F*-statistic yang diperoleh sebesar 0,000000, dimana 0,00000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, mengindikasikan hasil uji F signifikan secara statistik sehingga dapat disimpulkan bahwa QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM sebagai variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu imbal hasil saham.

## KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain: (1) QR, EPS, ROA, ROE, dan NPM secara simultan memengaruhi imbal hasil saham; (2) QR, EPS, ROA, dan NPM secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap imbal hasil saham; dan (3) ROE secara parsial tidak signifikan memengaruhi imbal hasil saham.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwaar, M. (2016). Impact of firms' performance on stock returns (Evidence from listed companies of FTSE-100 Index London, UK). *Global Journal of Management and Business Research: D Accounting and Auditing*, 16(1), 678–685.  
<https://globaljournals.org/item/5870-impact-of-firms-performance-on-stock-returns-evidence-from-listed-companies-of-ftse-100-index-london-uk>
- Bagherzadeh, M. R., Safaina, S., & Roohi, M. (2013). Relationship between current ratio and share price - A study on NSE, India (2009-2012). *International Journal of Mathematical Sciences & Applications*, 3(1), 163–167. [http://ijmsa.yolasite.com/resources/21\\_relationship\\_between.pdf](http://ijmsa.yolasite.com/resources/21_relationship_between.pdf)
- Bukit, I. N. H., & Anggono, A. H. (2013). The effect of price to book value (PBV) dividend payout ratio (DPR), return on equity (ROE), return on asset (ROA), and earning per share (EPS) toward stock return of LQ 45 for the period of 2006-2011. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2(2), 22–43.  
[http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber\\_b13-039\\_22-43.pdf](http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b13-039_22-43.pdf)
- Dita, A. H., & Murtaqi, I. (2014). The effect of net profit margin, price to book value and debt to equity ratio to stock return in the Indonesian consumer goods industry. *Journal of Business and Management*, 3(3), 305–315.  
<http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/1214>
- Idawati, W., & Wahyudi, A. (2015). Effect of earning per shares (EPS) and return on assets (ROA) against share price on coal mining company listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 79–92.  
<https://iiste.org/Journals/index.php/JRDM/article/view/21754/21882>
- Menaje, P. M. (2012). Impact of selected financial variables on share price of publicly listed firms in the Philippines. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 98–104. [http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_9\\_September\\_2012/12.pdf](http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_2_No_9_September_2012/12.pdf)
- Simanjuntak, P. D. L., & Sari, R. L. (2014). Analisis pengaruh return on asset, net profit margin, earning per share terhadap return saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(7), 423–434.  
<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/11702/5058>
- Tamunu, S. C., & Rumokoy, F. (2015). The influence of fundamental factors on stock return (Case study: Company listed in LQ45 2011-2014). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 628–636.  
<https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11131>
- Wijaya, D. P., & Sedana, I. B. P. (2020). Effects of quick ratio, return on assets and exchange rates on stock returns. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 323–329. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/01/ZR2041323329.pdf>

---

---

# PENGARUH KEPUASAN, *WORD-OF-MOUTH*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP INTENSI MEMBELI KEMBALI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL DI JAKARTA

Helen Veronica  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
helen.117201007@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 06-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021*

---

**Abstract:** This study aims to analyze and determine factors affecting the repurchase intention of beauty products from local brands. The factors that will be analyzed for their influence on repurchase intentions include consumer satisfaction, word-of-mouth, and perceived usefulness. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 191 respondents who are the millennial generation living in DKI Jakarta and have at least bought and/or used local brand beauty products once in the past year. The collected 163 valid data is then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From this study, it can be concluded that satisfaction, word-of-mouth, and perceived usefulness positively and significantly affect repurchase intention.

**Keywords:** Repurchase Intention, Satisfaction, Word-of-Mouth, Perceived Usefulness, Local Brand

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal. Faktor-faktor yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap intensi membeli kembali meliputi kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 191 responden generasi milenial yang berdomisili di DKI Jakarta dan setidaknya pernah membeli dan/atau menggunakan produk kecantikan merek lokal dalam satu tahun terakhir. Dengan 163 data valid yang terkumpul, kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan alat pengolah data statistik SmartPLS. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention, Satisfaction, Word-of-Mouth, Perceived Usefulness, Local Brand*

## PENDAHULUAN

Ketertarikan masyarakat dunia terhadap industri kecantikan semakin meningkat. Di Indonesia, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik Indonesia bertumbuh secara signifikan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 9,39 persen (Gareta, 2021). Namun, data dari Kemenperin juga menunjukkan adanya peningkatan impor kosmetik dari sebesar \$631,66 juta pada tahun 2017 menjadi \$850,15 juta pada tahun 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Industri produk kecantikan Indonesia harus dapat bersaing dengan produk internasional sehingga konsumsi produk kecantikan masyarakat dapat beralih dari produk luar negeri ke produk lokal.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan produk kecantikan merek lokal untuk menarik perhatian konsumen milenial di Jakarta adalah dengan meningkatkan intensi membeli kembali untuk produk kecantikan merek lokal. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi intensi membeli kembali. Beberapa penelitian menemukan bahwa intensi

membeli kembali dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen (Keni, 2020); *shopping experience/habit*, kepuasan konsumen, dan *adjusted expectation* (Lin & Lekhawipat, 2014). Di samping itu, penelitian oleh Moslehpour et al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga, *word-of-mouth*, dan asal negara produk memiliki pengaruh terhadap intensi membeli kembali.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali. Perasaan senang yang dimiliki konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga dapat menjadi faktor yang memengaruhi intensi membeli kembali pada konsumen (Garcia et al., 2020).

Faktor lain yang memengaruhi intensi membeli kembali adalah *word-of-mouth*. Keinginan dan kesediaan konsumen untuk membagikan pendapat yang diharapkan bersifat baik mengenai suatu produk atau perusahaan kepada orang lain mencerminkan *word-of-mouth* yang baik. Moslehpour et al. (2017) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *word-of-mouth* yang baik memiliki kecenderungan intensi membeli kembali yang lebih baik.

Persepsi konsumen mengenai suatu produk atas dasar apakah produk tersebut memiliki kegunaan aktual yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menentukan intensi konsumen atas apakah konsumen akan terlibat melakukan transaksi yang sama di masa yang akan datang. Dalam penelitiannya, Adekunle dan Ejechi (2018) menemukan bahwa semakin meningkatnya *perceived usefulness* konsumen atas suatu produk, maka semakin meningkat juga intensi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diputuskan untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan, *Word-of-Mouth*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Intensi Membeli Kembali Produk Kecantikan Merek Lokal di Jakarta”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *word-of-mouth* terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2016, p. 10) menyatakan bahwa “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations.*” Keni (2020, p. 485) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai “*consumers’ delight toward a company which derived from the fact that the product or service offered by the company had fulfilled the criteria set by the consumer for the product or service.*” Berdasarkan definisi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dimiliki konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu.

### **Word-of-Mouth**

Definisi *word-of-mouth* menurut Keller (2013, p. 246), adalah “*a critical aspect of brand building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with brands with each other.*” Moslehpour et al. (2017, p. 572) mendeskripsikan *word-of-mouth* sebagai “*a way consumers share their thought about the product through informal networks and personal communications.*” Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* adalah keinginan dan kesediaan konsumen untuk membagikan pendapat yang diharapkan bersifat baik mengenai suatu produk atau perusahaan kepada orang lain.

### **Perceived Usefulness**

Hsiao dan Chang (2014, p. 733) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “*consumer perceptions of the expected benefits of using mobile advertising.*” Lebih lanjut, Keni (2020, p. 483) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah “*consumers or people’s judgement in*

which they believe that the technologies that they're about to adopt will improve the quality of their job or activities.” Berdasarkan definisi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk atas dasar apakah produk tersebut memiliki kegunaan aktual yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **Intensi Membeli Kembali**

Adekunle dan Ejechi (2018, p. 796) yang menyebutkan intensi membeli kembali sebagai “the deposition to re-buy a smartphone offer of a particular brand in the future”. Lebih lanjut, Keni (2020, p. 485) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “customer’s personal assessment of whether or not customer will repeat another purchasing or transactional activities from the same provider in the future.” Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli kembali adalah situasi dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama atau dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman dan pertimbangan atas transaksi sebelumnya.

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Intensi Membeli Kembali**

Adekunle dan Ejechi (2018) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli kembali pengguna *smartphone* di Nigeria. Keni (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali konsumen di sektor *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H<sub>1</sub>: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

#### **Pengaruh Word-of-Mouth terhadap Intensi Membeli Kembali**

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *word-of-mouth* dengan intensi membeli kembali produk kecantikan di Taiwan. Penelitian yang dilakukan Milan et al. (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali konsumen di segmen pasar *smartphone* di Brazilia.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

H<sub>2</sub>: *Word-of-mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

#### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intensi Membeli Kembali**

Penelitian yang dilakukan Adekunle dan Ejechi (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali pengguna *smartphone* di Nigeria. Penelitian oleh Keni (2020) juga mendukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap intensi membeli kembali konsumen *e-commerce* di Indonesia.

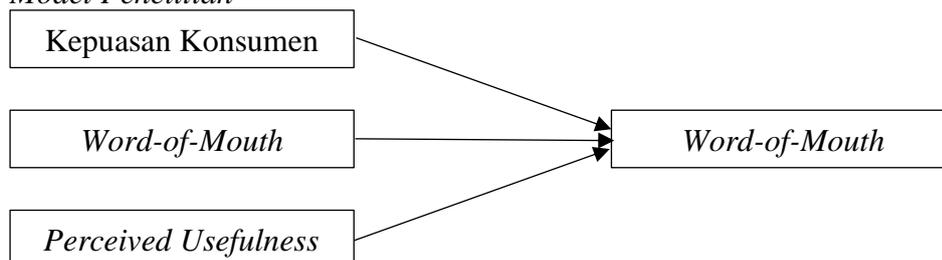
Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H<sub>3</sub>: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal.

Berdasarkan uraian atas kaitan antar variabel sebelumnya, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

### **Gambar 1**

#### *Model Penelitian*



Sumber: Peneliti, 2021

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif *cross-sectional* dimana periode penelitian adalah Februari 2021 hingga Desember 2021. Sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan dengan teknik *convenience sampling* dimana sampel penelitian adalah generasi milenial berdomisili di DKI Jakarta yang setidaknya pernah membeli dan/atau menggunakan produk kecantikan merek lokal dalam satu tahun terakhir. Dari 163 data valid yang diterima, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun (39,9%) yang sedang berprofesi sebagai karyawan swasta (44,8%) dengan frekuensi pembelian lebih dari 8 kali dalam 1 tahun terakhir (31,3%).

Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* merupakan variabel independen, sementara intensi membeli kembali adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel dalam penelitian, digunakan skala Likert 5 poin dengan 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Data kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai  $AVE \geq 0,50$  dan *loading factor*  $> 0,70$  (Hair Jr. et al., 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr. et al., 2016) serta nilai *composite reliability*, yaitu  $> 0,7$  (Hair Jr. et al., 2016), dan *nilai Cronbach's Alpha*, yaitu  $> 0,5$  (Peterson, 1994) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Tabel 1

#### Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistik	p-value
H <sub>1</sub>	Kepuasan Konsumen → Intensi Membeli Kembali	0,162	1,905	0,028
H <sub>2</sub>	<i>Word-of-mouth</i> → Intensi Membeli Kembali	0,220	2,558	0,005
H <sub>3</sub>	<i>Perceived Usefulness</i> → Intensi Membeli Kembali	0,461	6,346	0,000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Hipotesis pertama didukung oleh penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Keni (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Tercapainya harapan konsumen atas hasil penggunaan produk kecantikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan produk kecantikan lokal semakin berinovatif dalam menyediakan produk yang disesuaikan dengan berbagai macam permasalahan dan jenis kulit konsumen sehingga ketika konsumen mendapatkan produk yang dapat mencapai harapan-harapan yang dimiliki konsumen, mereka akan merasa bahwa produk tersebut berguna sehingga menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen.

Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Moslehpour et al. (2017) dan Milan et al. (2019) yang menemukan bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Perusahaan harus mendorong kesediaan konsumen membagikan *word-of-mouth* mengenai produk kepada kerabat dan teman atau membagikan hal-hal yang positif mengenai produk kepada orang lain. Konsumen dengan kesediaan *word-of-mouth* yang baik cenderung memiliki intensi membeli kembali yang lebih tinggi. Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian Adekunle dan Ejechi (2018) dan Keni (2020) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal produk kecantikan, kegunaan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa setelah menggunakan

produk kepercayaan diri dan kualitas kulit mereka meningkat, maka dapat dikatakan bahwa tujuan yang diharapkan setelah penggunaan produk tercapai. Konsumen dengan *perceived usefulness* yang baik atas suatu produk kecantikan akan memiliki kecenderungan intensi membeli kembali yang lebih tinggi, terutama dalam hal produk kecantikan merek lokal.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen, *word-of-mouth*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor terbesar terhadap fluktuasi intensi membeli kembali.

### Implikasi Manajerial

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Mayoritas responden pun menilai bahwa kepuasan mereka terhadap produk kecantikan merek lokal sudah baik. Peneliti menyarankan perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan-harapan konsumen untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali dan responden juga memiliki kesediaan membagikan *word-of-mouth* yang baik. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mendorong konsumen agar terus bersedia membagikan pendapat dan pandangan yang baik mengenai produk kecantikan merek lokal melalui berbagai program dan media. Dengan begitu, *word-of-mouth* yang dibagikan semakin meningkat dan kecenderungan intensi membeli kembali produk juga akan semakin meningkat.

Terakhir, ditemukan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan mayoritas konsumen setelah menggunakan produk kecantikan merek lokal adalah baik dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli kembali. Peneliti menyarankan agar perusahaan terus mengikuti perubahan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan inovasi produk dengan tujuan yang diharapkan oleh pengguna dalam penggunaan produk kecantikan. Semakin produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas kulit atau meningkatkan kepercayaan diri mereka, maka semakin meningkat *perceived usefulness* yang dimiliki konsumen. Dengan begitu, kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk kecantikan lokal juga akan semakin tinggi.

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya meneliti subjek perusahaan yang berbeda atau jenis produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan variabel lain yang memengaruhi intensi membeli kembali. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih besar dan *metode sampling* yang lebih akurat untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.  
<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228.  
<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020* (F. Yunianto (ed.)). ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

- Hsiao, W. H., & Chang, T. S. (2014). Understanding consumers continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study. *Behaviour and Information Technology*, 33(7), 730–742. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.789081>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. Van, & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 381–391. <https://www.jstor.org/stable/2489828>
- Sperandio Milan, G., Zanchet de Lima, V., Eberle, L., De Toni, D., & Bebbber, S. (2019). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 457–476. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278257>

---

---

**PENGARUH SELEBGRAM *ENDORSER*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA *BRAND BYOOTE*)**

Taufan Andrean Stefanus  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
taufan.117201018@stu.untar.ac.id (*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:** Marketing strategy has become one of the important factors in the success of a business. Celebrity endorsers, online consumer reviews, and brand image have become marketing strategies that are widely used by business actors in increasing consumer purchase intention. To increase consumer purchase intention, Byoote, which is one of the collagen drink brands in Indonesia, uses all three in its marketing strategy. The aims of this study are: (1) to determine the effect of the celebrity endorser on purchase intention; (2) to determine the effect of online consumer reviews on purchase intention; and (3) to determine the effect of brand image on purchase intention. This research is quantitative. Data were collected by distributing online questionnaires to 150 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis methods. The results showed that celebrity endorsers and online consumer reviews did not affect purchase intention, while brand image had a positive and significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Purchase Intention, Endorser, Online Consumer Review, Brand Image

**Abstrak:** Strategi pemasaran telah menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak dipakai oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Untuk meningkatkan minat beli konsumennya, Byoote, yang merupakan salah satu *brand* minuman *collagen* di Indonesia, menggunakan ketiganya dalam strategi pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorser* terhadap minat beli; (2) untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli; dan (3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 150 responden. Teknik analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram *endorser* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Minat Beli, *Endorser*, *Online Consumer Review*, *Brand Image*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Strategi pemasaran telah menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha. Dalam kesuksesan suatu usaha, meningkatkan minat beli konsumen merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumennya. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi minat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *online consumer review* (Sutanto & Aprianingsih, 2016), *celebrity endorser*, dan *brand image* (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan suatu produknya adalah dengan beriklan. Terdapat banyak media yang dapat digunakan pelaku usaha atau bisnis dalam mengiklankan produk atau jasanya di era globalisasi seperti saat ini, salah satunya adalah dengan melalui media sosial. Indonesia mengenal banyak sekali media sosial, salah satunya adalah Instagram. Salah satu teknik bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah dengan menggunakan jasa *endorser*. Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung suatu produk.

Selain terbantu dengan menggunakan jasa *endorser*, pelaku usaha atau bisnis hingga konsumen juga terbantu dengan adanya *online consumer review*. Bataineh (2015) mengatakan bahwa pertumbuhan *internet* yang cepat dan meningkatnya kemampuan komunikasi orang-orang, telah menguatkan skala dan cakupan *word-of-mouth* menjadi *word-of-mouth* yang berbasis teknologi *internet* yang disebut sebagai *electronic word-of-mouth* atau biasa dikenal sebagai e-WOM. Diklasifikasikan sebagai e-WOM, *online consumer review* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang berperan dalam proses pembelian konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Akan tetapi, banyaknya *brand* sejenis yang lahir di pasaran membuat tingkat persaingan yang semakin tinggi (Larasati et al., 2018). Dalam bersaing dengan banyaknya *brand* sejenis, pelaku usaha atau bisnis perlu membangun *brand image*. *Brand image* telah digambarkan sebagai suatu hal yang penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif mereka di dalamnya (Rodrigues et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha menciptakan sebuah *brand image* yang baik di mata konsumen.

Byoote merupakan salah satu *online shop* yang menggunakan selebgram *endorser* dan *online consumer review* dalam strategi pemasarannya. Byoote melakukan *endorsement* di media sosial Instagram dengan memakai jasa selebgram. Sedangkan untuk *online consumer review*, Byoote mendapatkannya dari *platform e-commerce* mereka, Shopee. Tsiotsou (2022) yang mengatakan *online consumer review* sebagian besar ditemukan di *platform* pihak ketiga, demikian juga Byoote yang mendapatkan *online consumer review*-nya dari Shopee sebagai *platform* pihak ketiga. Melalui *online consumer review* inilah, Byoote mendapatkan *feedback* dan informasi berharga untuk meningkatkan kualitas layanan hingga kredibilitas dan *brand image* mereka.

Dari latar belakang di atas, maka diputuskan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* terhadap minat beli pada *brand* Byoote. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Selebgram *Endorser*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada *Brand* Byoote)”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh selebgram *endorser* terhadap minat beli; (2) untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli; dan (3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

***Endorser***. Menurut Shimp (2003), *endorser* memiliki arti pendukung iklan yang mempunyai tujuan untuk mendukung suatu produk.

***Online Consumer Review***. *Online consumer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk terkait informasi tentang berbagai aspek produk, dengan informasi ini konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain yang telah terlebih dahulu membeli produk (Mo et al., 2015).

**Brand Image.** *Brand image* telah digambarkan sebagai suatu hal yang penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif mereka di dalamnya (Rodrigues et al., 2021).

**Minat Beli.** Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

#### **Kaitan antar Variabel**

##### **Pengaruh Selebgram *Endorser* terhadap Minat Beli**

Febriyanti dan Wahyuati (2016) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Selebgram *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

##### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli**

Sutanto dan Aprianingsih (2016) menemukan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

##### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Zainuddin (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari s/d Desember 2021. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat mendeskripsikan variabel dengan baik, maka dilakukan penelitian deskriptif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Subyek penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Byoote, sedangkan obyek penelitian ini adalah selebgram *endorser*, *online consumer review*, *brand image*, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun Instagram Byoote. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *follower* dari akun Instagram Byoote dan pernah melihat *online consumer review* Byoote di *platform e-commerce* Shopee. Sampel sebanyak 150 responden, dengan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

## **HASIL TEMUAN DAN DISKUSI**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, lama mem-*follow* akun Byoote di Instagram, frekuensi melihat akun Byoote di Instagram dalam 1 minggu, dan frekuensi melihat/membaca *review* produk Byoote di Shopee setiap kali mencari *review* produk. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian ini adalah perempuan berusia 28-38 tahun berprofesi sebagai pegawai swasta, yang mem-*follow* akun Byoote di Instagram > 1 tahun, yang melihat akun Byoote di Instagram 4-7 kali seminggu, dan melihat/membaca *review* produk Byoote di Shopee > 6 kali setiap kali mencari *review* produk.

Penelitian ini melakukan *pre-test* kepada 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden memahami pernyataan yang ada dalam kuesioner dan untuk mengetahui apakah pernyataan yang digunakan relevan dan valid. Hasil uji validitas didapati 3 item yang dinyatakan tidak valid. Tiga item ini memiliki nilai *corrected item total correlation* kurang dari nilai *r-tabel*, sehingga pada akhirnya item yang tidak valid tersebut dihilangkan. 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	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.703	1.111		1.534	.127
1 Seleb Endorser	.078	.055	.093	1.429	.155
Online Review	.003	.030	.009	.113	.910
Brand Image	.413	.036	.805	11.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan model analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.703 + 0.078X_1 + 0.003X_2 + 0.413X_3 + \varepsilon$$

**Tabel 2**

*Hasil Uji Hipotesis*

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	Nilai Signifikan	Hasil Pengujian
H1	0.078	0.155	Ditolak
H2	0.003	0.910	Ditolak
H3	0.413	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 3**

*Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.775	1.28069

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Selebgram Endorser, Online Review

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari hasil pengujian R<sup>2</sup>, sebesar 0.775. Hal ini menunjukkan 77,5% variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 22,5% (100%-77,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Pengaruh Selebgram Endorser terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa selebgram *endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena minat beli merupakan sesuatu yang subjektif pada setiap individu dan akan muncul ketika atribut suatu produk telah memenuhi nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan subjek (Schiffman et al., 2010). Kemudian, *endorsement* yang merupakan salah satu bentuk dari promosi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli. Menurut Schiffman et al. (2010), usaha pemasar terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Maka dari itu, keempat hal ini merupakan faktor yang saling berkaitan bukan hanya promosi saja yang menjadi pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Putri dan Patria (2018) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *endorsement* terhadap minat beli. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor produk memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan faktor lain seperti harga, promosi, dan distribusi sehingga *endorsement* yang merupakan bagian dari promosi bukanlah merupakan atribut satu-satunya atau yang terutama dalam menentukan minat beli konsumen. Kemudian, salah satu atribut dasar dari seorang *endorser* adalah *trustworthiness*. Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber. Karena seorang selebgram *endorser* adalah orang yang dibayar oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, maka terdapat kemungkinan bahwa ia tidak benar-benar merasakan efek dari

produk yang dipromosikan, ia hanya membaca informasi produk dan kemudian mempromosikannya karena tuntutan dari pekerjaannya sebagai selebgram *endorser* sehingga promosi yang dilakukan oleh selebgram *endorser* tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

#### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *online consumer review* tidak memengaruhi minat beli. Hal ini dapat disebabkan karena pada *online consumer review* terdapat beberapa faktor di dalamnya, salah satunya yaitu *review valence*. Dalam penelitian ini, *online consumer review* yang digunakan berasal dari *platform e-commerce* Shopee, dimana ulasan-ulasannya kebanyakan merupakan *review valence*. *Review valence* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk. Di dalam *platform e-commerce* Shopee, kolom *review* produk Byoote cenderung menjelaskan mengenai produk yang sampai dengan baik atau kemasan yang dalam kondisi baik, tetapi banyak yang belum mencoba sehingga belum tahu efeknya, sedangkan produk Byoote merupakan produk kesehatan yang mana mereka mengharapkan *review* tentang perubahan apa yang konsumen lain alami setelah mengonsumsi produk Byoote ini. Tetapi informasi yang ada pada kolom *review* Shopee kebanyakan hanya membahas mengenai kualitas produk, harga, dan konsumen yang baru akan mencoba produknya. Sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai pengalaman dari konsumen lain yang sudah mengonsumsi produk Byoote. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, hasil penelitian Syah dan Indriani (2020) juga menunjukkan bahwa *review valence* tidak memengaruhi minat beli, hal itu dapat disebabkan karena konsumen menganggap *reviewer* belum pernah menggunakan produk.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin baik *brand image* dari *brand* Byoote di dalam benak konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen akan produk Byoote. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan (2020) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan minat beli, dimana sebuah *brand* yang memiliki citra yang positif di benak konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz dan Sulistiono (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **KESIMPULAN**

Walaupun secara parsial variabel selebgram *endorser* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil analisis dari penelitian ini memiliki hubungan variabel selebgram *endorser*, *online consumer review*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan besar pengaruh yang didapat sebesar 77,5% dari perhitungan koefisien determinasi. Terdapat pula pengaruh variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut sebesar 22,5%. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai penunjang dalam meningkatkan minat beli. Selanjutnya pada penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka dari itu peneliti menganjurkan pelaku usaha untuk membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan brand image terhadap minat beli konsumen The Jungland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- 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>

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/672/682>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Larasati, J. Z., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Queen Apple (Studi pada konsumen kue Queen Apple Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(11), 108–118. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1283/1280>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Ferreira Antunes de Sousa, A. D. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (N. Mahanani (ed.); R. Sahrial & D. Anikasari (trans.); 5th ed.). Erlangga.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS)*, 218–230. <https://eprints.uny.ac.id/41788/>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339/25168>
- Tsiotsou, R. H. (2022). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 183–205. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0207>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli motor matik. *Sosio e-Kons*, 10(3), 220–227. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>

---

---

# PENGARUH *LIQUIDITY RATIO*, *ACTIVITY RATIO*, *LEVERAGE RATIO*, DAN *FIRM SIZE* TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN *AGRICULTURE* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020

Samuel C

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

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** The purpose of this research is to investigate the effect of liquidity ratio, activity ratio, leverage ratio, and firm size on the financial distress of agriculture firms that have been listed on the Indonesia Stock Exchange between 2018 and 2020. The data for the analysis came from the quarterly financial report. A total of 4 firms were chosen, with a total of 48 observations. A multiple regression model is used in this study and EViews 0.9 was used in processing the data. The results of this research indicate that liquidity ratio and activity ratio do not impact financial distress, however, leverage ratio and firm size have a significant impact on financial distress.

**Keywords:** Liquidity Ratio, Activity Ratio, Leverage Ratio, Firm Size, Financial Distress

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *liquidity ratio*, *activity ratio*, *leverage ratio*, dan *firm size* terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2018 dan 2020. Data yang dianalisis berasal dari laporan keuangan kuartal perusahaan. Sejumlah 4 perusahaan terpilih dengan total 48 pengamatan. Dalam studi ini, dipergunakan model regresi berganda dan EViews 0.9 dalam pengolahannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *liquidity ratio* dan *activity ratio* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress*, namun *leverage ratio* dan *firm size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial distress*.

**Kata Kunci:** *Liquidity Ratio*, *Activity Ratio*, *Leverage Ratio*, *Firm Size*, *Financial Distress*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perusahaan mempunyai kewajiban dan tanggung jawab untuk menginformasikan atau menyajikan laporan kinerja perusahaan kepada *stakeholder* sehingga mereka dapat mengetahui kondisi *financial* dalam sebuah perusahaan. Perusahaan akan terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat. Dalam proses menciptakan inovasi-inovasi baru tersebut, diperlukan biaya yang cukup besar yang dapat berdampak pada meningkatnya pengeluaran perusahaan sehingga akan memengaruhi stabilitas keuangan perusahaan tersebut dan dapat menyebabkan *financial distress*. Pada saat perusahaan mengalami *financial distress*, maka investor akan mempertimbangkan kembali ketika akan menanamkan modalnya. Kebangkrutan perusahaan dapat mengakibatkan setiap pihak mengalami kerugian baik pihak pemegang saham, karyawan maupun perekonomian nasional. Adanya *financial distress* pada perusahaan juga mengakibatkan masalah yang bisa mengurangi efektivitas dan efisiensi bagian manajemen.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *liquidity ratio*, *activity ratio*, *leverage ratio*, dan *firm size* terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Financial Distress**

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *financial distress*. *Financial distress* pada penelitian ini menggunakan *interest coverage ratio*, yaitu *total earning before interest and tax* terhadap *interest expense* yang dilambangkan dengan Y. Proksi variabel dependen yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Salim (2020) serta Enrico dan Virainy (2020).

$$ICR = \frac{EBIT}{Interest\ Expense}$$

**Liquidity Ratio**

Pada penelitian ini, likuiditas menggunakan rasio lancar, yaitu total aset lancar terhadap total hutang lancar yang dilambangkan dengan X<sub>1</sub>. Proksi yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlevi dan Marlinah (2019) serta Cahyani dan Handayani (2017).

$$CR = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$$

**Activity Ratio**

Pada penelitian ini, *activity ratio* menggunakan rasio *asset turnover*, yaitu *total sales* terhadap *total asset* yang dilambangkan dengan X<sub>2</sub>. Proksi yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlevi dan Marlinah (2019).

$$TATO = \frac{Sales}{Total\ Assets}$$

**Leverage Ratio**

Pada penelitian ini, *leverage ratio* menggunakan rasio *debt to total assets*, yaitu total aset terhadap total hutang yang dilambangkan dengan X<sub>3</sub>. Proksi yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Salim (2020) serta Ngadi dan Ekadjaja (2019).

$$DAR = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ Assets}$$

**Firm Size**

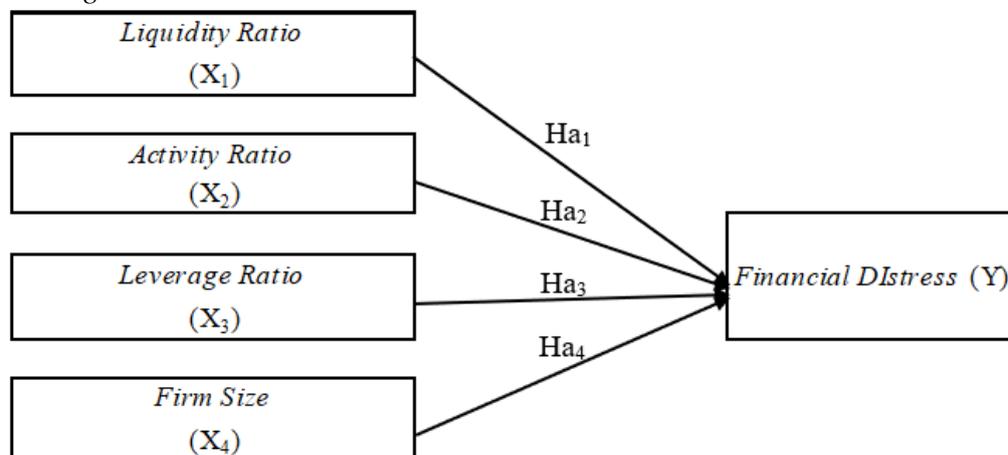
Pada penelitian ini, ukuran perusahaan menggunakan rasio *logaritma natural* dari total aset perusahaan yang dilambangkan dengan X<sub>5</sub>. Proksi yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Salim (2020) serta Andika dan Fitria (2016).

$$FS = Ln(Total\ Asset)$$

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dikembangkan hipotesis berikut:

**Gambar 1**

*Kerangka Pemikiran*



Sumber: Peneliti, 2021

Hipotesis:

- Ha<sub>1</sub>: *Liquidity ratio* memiliki pengaruh terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
- Ha<sub>2</sub>: *Activity ratio* memiliki pengaruh terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
- Ha<sub>3</sub>: *Leverage ratio* memiliki pengaruh terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
- Ha<sub>4</sub>: *Firm size* memiliki pengaruh terhadap *financial distress* pada perusahaan *agriculture* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu laporan keuangan kuartal perusahaan. Populasi yang digunakan adalah semua perusahaan *agriculture* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 4 perusahaan. Pengukuran objek penelitian diukur menggunakan rasio. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program EViews 0.9. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, nilai *adjusted R-squared* adalah senilai 0,860017 atau senilai 86,0017%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini yang diwakilkan oleh *liquidity ratio*, *activity ratio*, *leverage ratio*, dan *firm size* mampu menjelaskan variabel terikat (*dependen*), yaitu *financial distress* sebesar 86,0017%, sedangkan sebesar 13,9983% dijelaskan dengan variasi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

*Liquidity ratio* mempunyai nilai probabilitas yaitu sebesar 0,6650. Probabilitas tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. *Liquidity ratio* mempunyai nilai dari koefisien regresi yaitu sebesar 0,914858. Oleh karena itu, Ha<sub>1</sub> ditolak sehingga *liquidity ratio* tidak berpengaruh terhadap *financial distress* melalui tingkat keyakinan 95%.

*Activity ratio* mempunyai nilai dari koefisien regresi yaitu sebesar 8,172976. Oleh karena itu, Ha<sub>2</sub> ditolak sehingga *activity ratio* tidak berpengaruh terhadap *financial distress* (ICR) melalui tingkat keyakinan 95%.

*Leverage ratio* mempunyai nilai dari koefisien regresi yaitu sebesar -48,85112. Oleh karena itu, Ha<sub>3</sub> tidak ditolak sehingga *leverage ratio* berpengaruh terhadap *financial distress* melalui tingkat keyakinan 95%.

*Firm size* mempunyai nilai dari koefisien regresi yaitu sebesar -20,09197. Oleh karena itu, Ha<sub>4</sub> tidak ditolak sehingga *firm size* berpengaruh terhadap *financial distress* melalui tingkat keyakinan 95%.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *leverage ratio* dan *firm size* berpengaruh terhadap *financial distress*, namun *liquidity ratio* dan *activity ratio* tidak berpengaruh terhadap *financial distress*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Cahyani, N. I., & Handayani, N. (2017). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, size, kepemilikan institusional, dan tangibility terhadap struktur modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(2), 615–630. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/811/825>
- Enrico, A., & Virainy. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi financial distress pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 439–448. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7173>
- Fahlevi, M. R., & Marlinah, A. (2019). The influence of liquidity, capital structure, profitability and cash flows on the company's financial distress. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 20(1), 59–68. <https://doi.org/10.34208/jba.v20i1.409>
- Ngadi, D., & Ekadjaja, A. (2019). Pengaruh likuiditas, leverage, ukuran perusahaan, dan kepemilikan institusional terhadap financial distress. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 1(3), 599. <https://doi.org/10.24912/jpa.v1i3.5562>
- Saputra, A. J., & Salim, S. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, firm size, dan sales growth terhadap financial distress. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 262–269. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7154>

---

---

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA *EVENT TANGGAL KEMBAR* DI SHOPEE**

Vony Riyanto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
vony28riyanto@gmail.com (*corresponding author*)

Riris Loisa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** The proliferation of e-commerce businesses in Indonesia has made most people, especially the millennial generation, spend their money shopping online. Various sales promotions are offered to make consumers consumptive by shopping excessively not by what they need. To understand this phenomenon, this study aims to investigate the effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying with positive emotion as a mediating variable in the twin date event at Shopee. The convenience sampling technique was used in this study to collect data by distributing questionnaires, where the results of the questionnaire obtained 120 respondents who met the criteria. The PLS (Partial Least Square) method of structural equation modeling was used to analyze the collected data and test hypotheses. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation, fashion involvement, and positive emotion can significantly affect impulse buying, and positive emotion can significantly mediate the relationship between hedonic shopping motivation and fashion involvement in impulse buying.

**Keywords:** Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying

**Abstrak:** Menjamurnya bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat khususnya generasi milenial menghabiskan uang mereka untuk berbelanja *online*. Berbagai promosi penjualan yang ditawarkan menjadikan konsumen menjadi konsumtif dengan berbelanja berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan. Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *event* tanggal kembar di Shopee. Teknik *convenience sampling* digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner, dimana hasil dari kuesioner diperoleh 120 responden yang memenuhi kriteria. Metode PLS (*Partial Least Square*) dari pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying*, dan *positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Menjamurnya bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat sebagian besar masyarakat khususnya generasi milenial menghabiskan uang mereka untuk berbelanja *online*. Generasi milenial sering kali tidak memperhitungkan apakah barang yang mereka beli itu

benar-benar mereka butuhkan atau hanya sekedar lapar mata. Kemudahan berbelanja yang ditawarkan dan promosi yang diberikan membuat konsumen semakin senang dan nyaman berbelanja untuk memenuhi keinginan mereka tanpa memikirkan konsekuensi dari pembeliannya terlebih dahulu. Adanya perilaku pembelian impulsif tentunya menjadi dampak positif bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis *online*. Berbagai promosi penjualan yang ditawarkan menjadikan konsumen menjadi konsumtif dengan berbelanja berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan. Berawal dari *event* promo 12.12 atau yang biasa diperingati sebagai Hari belanja *online* nasional atau Harbonas. Setelah *event* ini dijalankan dan mendapatkan dampak yang positif dari masyarakat, Harbolnas pun rutin dijalankan setiap bulan hingga tercetuslah *event* tanggal kembar yang saat ini sedang menjadi tren *marketing* di *e-commerce*. Dengan adanya fenomena *event* tanggal kembar ini, tidak dapat dipungkiri perilaku konsumtif menjadi budaya belanja massal secara besar-besaran setiap bulannya.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* produk *fashion* para generasi Y pada *event* tanggal kembar di Shopee. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Hedonic Shopping Motivation***

Perilaku belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation* adalah sebuah pola aktivitas berbelanja yang didasari oleh kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, merasakan kesenangan jika di dalam kerumunan, senang membeli barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Saputri & Yuniati, 2017). Ketika seseorang yang memiliki motivasi belanja *hedonic* menyukai sesuatu, mereka selalu ingin membelinya segera daripada menghabiskan banyak waktu untuk berpikir dan terus menerus membandingkannya dengan produk lain.

#### ***Fashion Involvement***

*Fashion involvement* adalah pada saat konsumen melihat *fashion* sebagai bagian penting dari kehidupan mereka (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Salah satu pendorong terjadinya pembelian adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* (Natalie A. & Japariato, 2019).

#### ***Positive Emotion***

Emosi positif adalah perasaan atau suasana hati seseorang seperti senang ketika puas dengan sesuatu, seperti ketika konsumen mengunjungi situs *web*, penggunaannya mudah dan menarik maka suasana hati mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Liu et al., 2017). Suasana hati yang dirasakan seseorang yang dimana perasaan itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Pada saat suasana hati individu tersebut dalam keadaan baik, maka proses pengambilan keputusan menjadi tidak rumit dan tidak memakan waktu yang lama pada saat pembelian (Sudarsono, 2017)). Konsumen dengan emosi yang positif mereka akan menghabiskan lebih banyak uang pada saat berbelanja karena mereka menentukan keputusannya dengan cepat.

#### ***Impulse Buying***

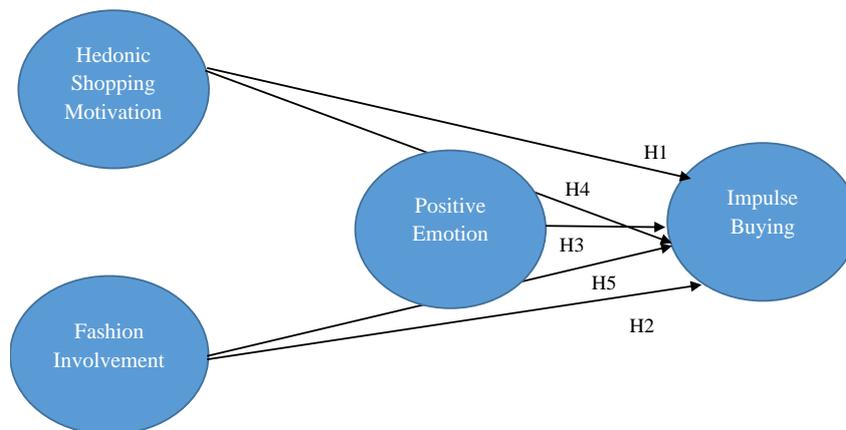
Pembelian impulsif adalah ketika konsumen melakukan pembelian karena keinginan tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi setelahnya, dan biasanya berdasarkan emosional (Parboteeah, 2005). Biasanya pada pembelian impulsif, total biaya pembeliannya melebihi anggaran asli konsumen, hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan pembelian yang begitu cepat, secara tiba-tiba dan pembelian tidak direncanakan sebelumnya (Jeffrey & Hodge, 2007).

Penelitian ini dirancang untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap variabel independen, yaitu *impulse*

buying melalui *positive emotion* sebagai mediator pada *event* tanggal kembar di Shopee yang terlihat pada Gambar 1, beserta hipotesis dari masing-masing variabel.

**Gambar 1**

*Model Penelitian*



Sumber: Peneliti, 2021

Dari model penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Hedonic shopping motivation* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H<sub>2</sub>: *Fashion involvement* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H<sub>3</sub>: *Positive emotion* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H<sub>4</sub>: *Positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.
- H<sub>5</sub>: *Positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee.

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian pada *event* tanggal kembar. Dikarenakan populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu Gen Y yang melakukan pembelian produk *fashion* pada *event* tanggal kembar di Shopee. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, maka jumlah sampel yang diambil 24 x 5 yaitu sebanyak 120 sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skor berupa skala Likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.0.

## HASIL UJI STATISTIK

### Uji Validitas

Pada hasil uji validitas, seluruh nilai *loading factor* yang digunakan pada penelitian ini telah menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memuaskan dan seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel telah memiliki nilai > 0,5 maka semua variabel yang digunakan sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Pada hasil reliabilitas, maka berdasarkan hasil yang telah diolah oleh program SmartPLS 3, dinyatakan bahwa angka pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yaitu > 0,6 maka variabel pada penelitian ini sudah reliabel.

### Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai  $R$ -square ( $R^2$ ) yang dihasilkan pada variabel *impulse buying* memiliki nilai 0,609 yang berarti sebesar 60,9% (bersifat moderat). Pada variabel *positive emotion* memiliki nilai 0,408 yang berarti sebesar 40,8% (bersifat moderat). Hasil nilai uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dijelaskan variabel *impulse buying* dan *positive emotion* memiliki nilai sebesar 0,383 dan 0,482 yang berarti variabel *positive emotion* dan variabel *impulse buying* memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat. Pada hasil nilai *effect size* ( $f^2$ ), dijelaskan variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,077 (tergolong kecil). *Fashion involvement* dan *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* 0,191 dan 0,273 (tergolong sedang).

**Tabel 1**

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	<i>Hedonic shopping motivation</i> → <i>Impulse buying</i>	2.533	0.012	Tidak ditolak
H2	<i>Fashion involvement</i> → <i>Impulse buying</i>	2.617	0.009	Tidak ditolak
H3	<i>Positive emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	3.460	0.001	Tidak ditolak
H4	<i>Hedonic shopping motivation</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	2.362	0.019	Tidak ditolak
H5	<i>Fashion involvement</i> → <i>Positive emotion</i> → <i>Impulse buying</i>	2.781	0.006	Tidak ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

### KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *hedonic shopping motivation* secara signifikan dapat memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti  $H_1$  tidak ditolak, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo dan Roz (2021). Penelitian ini mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* memicu individu untuk berbelanja impulsif. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *fashion involvement* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti  $H_2$  tidak ditolak, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dhurup (2014), yaitu *fashion involvement* secara positif memengaruhi *impulse buying* para siswa pada saat belanja. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa *positive emotion* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada saat *event* tanggal kembar di Shopee yang berarti  $H_3$  tidak ditolak, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2008), yaitu *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis yang keempat terbukti *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* yang berarti  $H_4$  tidak ditolak. *Hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi *impulse buying* lebih kuat jika dimediasi oleh *positive emotion*. Hasil pengujian hipotesis kelima menjelaskan bahwa *positive emotion* secara signifikan terbukti dapat memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang berarti  $H_5$  tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), yaitu *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* akan menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh *positive emotion*.

### 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>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension?: An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232–245. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2016-0012>
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying melalui hedonic value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study* [Dissertation, Washington State University]. [http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Summer2005/d\\_parboteeah\\_072805.pdf](http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Summer2005/d_parboteeah_072805.pdf)
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh gaya hidup hedonis, keterlibatan fashion dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1043/1058>
- 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>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

---

---

# ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* PADA LAYANAN BANK DIGITAL DI INDONESIA DARI SUDUT PANDANG KONSUMEN

Claudius Barly Sadhewa  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
barlysadhewa@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 30-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 31-12-2021*

---

**Abstract:** This study aims to find out that the financial performance of a digital bank provider company can be influenced by consumer perceptions which are represented through the variables of customer satisfaction and customer loyalty. The data in this study were collected using a survey aimed at users of digital bank services in Indonesia which was then tested statistically using PLS-SEM. Unlike other studies, this study used NPS (Net Promoter Score) as an indicator of financial performance as dependency variables, and customer satisfaction and customer loyalty as independent variables. From the results of the analysis, it was found that customer satisfaction and customer loyalty had a significant relationship impact with financial performance can consider the characteristics of consumers in providing digital bank services.

**Keywords:** Digital Bank, NPS, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Financial Performance

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *financial performance* dalam sebuah perusahaan penyedia layanan bank digital dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang diwakili melalui variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan survei yang ditujukan untuk pengguna layanan bank digital di Indonesia yang kemudian diuji secara statistik dengan menggunakan PLS-SEM. Tidak seperti penelitian lainnya, penelitian ini menggunakan NPS (*Net Promoter Score*) sebagai indikator dari *financial performance* sebagai variabel dependen, serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel independen. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki dampak yang hubungan yang signifikan dengan *financial performance*. Beberapa temuan dalam penelitian ini dapat berguna untuk penyedia layanan bank digital dan *marketing* bank digital untuk dapat mempertimbangkan karakteristik dari konsumen dalam menyediakan layanan bank digital.

**Kata Kunci:** Bank Digital, NPS, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Financial Performance*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang sebagai dasar untuk pertumbuhan sistem secara global. Menanggapi perubahan tren tersebut tentunya akan membuat sebuah perubahan yang dramatis yang ada di struktur ekonomi dan juga masyarakat. Perubahan ekonomi dan masyarakat ditandai dengan adanya proses perkembangan yang terjadi secara terus menerus. Kegagalan dalam mengikuti perubahan tersebut dapat mengakibatkan ketertinggalan yang akan membatasi komunikasi secara bisnis maupun personal (Dolatabadi & Ebrahimi, 2010). Bagi sektor perbankan, digitalisasi bukan menjadi pilihan namun menjadi sebuah keharusan, mengingat di era digital saat ini nasabah mengharapkan adanya kecepatan,

kenyamanan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Beberapa alasan yang mendasari bahwa perlu adanya digitalisasi pada bank adalah perkembangan teknologi baru dan juga perubahan ekspektasi dari konsumen.

Berdasarkan informasi dari Kontan.co.id, transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan 46,72% YoY menjadi Rp 28.685,48 triliun hingga September 2021 (Walfajri, 2021). Pencapaian itu diproyeksikan akan terus tumbuh 43,04% YoY mencapai Rp. 39.130 triliun untuk keseluruhan tahun ini. Dalam data yang disampaikan, saat ini sebanyak 25% orang dewasa di Indonesia yang setara dengan 47 juta orang memiliki rekening bank digital (Laycock, 2021). Angka tersebut akan diperkirakan mengalami kenaikan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2026 hingga mencapai 39% dari populasi orang dewasa di Indonesia atau sekitar 74 juta orang.

Penyedia layanan bank digital di Indonesia juga mulai bertambah seiring dengan meningkatnya pengguna bank digital. Data dari Lokadata menyampaikan bahwa terdapat 8 bank yang sudah mendeklarasikan sebagai bank digital: Jenius (BTPN); Wokee (Bank Bukopin); Digibank (DBS); Aladin (Bank Aladin); TMRW (Bank UOB); Jago (Bank Jago); Motion Banking (Bank MNC); dan Blue (Bank BCA) (Firmansyah, 2021). Sedangkan, masih ada beberapa bank lain yang masih dalam proses *go-digital*. Kemunculan bank digital diperkirakan akan selalu meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan digital di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan menginformasikan bahwa jumlah nasabah bank yang mulai menggunakan layanan bank digital (*SMS Banking, Phone Banking, Mobile Banking, dan Internet Banking*) mengalami kenaikan 270 persen menjadi 50,4 juta pada 2016 dari 13,6 juta pada 2012. Selain itu, transaksi bank digital melonjak sebesar 169 persen menjadi 405,4 juta transaksi pada 2016 dari 150,8 juta transaksi pada 2012.

Namun seiring dengan peningkatannya jumlah nasabah bank digital di Indonesia, meningkat pula jumlah kejahatan digital di Indonesia. Adanya perubahan pola interaksi digital di masyarakat memberikan ruang adanya kemunculan jenis kejahatan yang baru di tengah masyarakat. Hal ini diakibatkan adanya ketidaktahuan dan ketidakpedulian masyarakat terhadap edukasi mengenai penggunaan aset-aset digital. Meningkatnya jumlah nasabah akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi bank penyedia layanan digital dalam hal keamanan dan layanan untuk dapat terus meningkatkan keuntungan yang tentu harus diimbangi dengan bagusnya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk bank digital. Konsumen menginginkan servis yang berkualitas, kemudahan akses, dan pengalaman yang bagus dalam menggunakan bank digital. Segala bentuk perubahan dan pengembangan yang dilakukan akan memengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pelanggan. Melalui penelitian ini, ingin dicari apakah melalui *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance* perusahaan yang diukur melalui sudut pandang konsumen dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS).

### **Tujuan Penelitian**

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

### **TINJAUAN PUSTAKA**

*Customer loyalty* digambarkan sebagai sikap yang dapat menjadi penghubung utama hubungan antara konsumen dengan produk. Perilaku ini dapat diukur dengan menanyakan pertanyaan kepada konsumen terkait seberapa besar konsumen menyukai *brand/produk*, apakah ingin merekomendasikan kepada orang lain, apakah memiliki kepercayaan yang positif akan *brand/produk* yang dipakai (Dick & Basu, 1994). Uncles et al. (2003) menyatakan beberapa pengertian mengenai loyalitas konsumen, yaitu sebuah keinginan yang mendalam untuk membeli kembali sebuah *brand/produk* secara konsisten di masa depan. *Customer satisfaction* merujuk pada kondisi konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Kondisi

merupakan sebuah evaluasi yang ditentukan berdasarkan total pembelian dan pengalaman dalam memakai produk tersebut (Anderson et al., 1994). Ini yang kemudian menjadi diskusi, bahwa *customer satisfaction* menjadikan sebagai indikator yang utama dari performa perusahaan mengingat *customer satisfaction* berhubungan dengan perilaku konsumen dan ekonomi perusahaan. Hal ini kemudian menjadikan NPS semakin tertarik untuk dipelajari (Reichheld, 2006). Dalam tulisannya, Reichheld (2003) mengklaim bahwa servis sebuah produk maupun jasa yang terus diperbaharui akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan. Lima persen peningkatan yang ada pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara signifikan dapat meningkatkan profitabilitas (Heskett et al., 2008). Argumen ini telah menghubungkan loyalitas pelanggan dengan keuntungan melalui CLV (Reichheld, 2003; Valenzuela et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas, yang kemudian perlu dipertimbangkan dalam kerangka pengalaman perbankan digital.

Reichheld et al. (2000) berpendapat dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan *customer loyalty* dan profitabilitas melalui pembelian dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen. Sementara itu, Heskett et al. (2008) berpendapat bahwa adanya peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Melalui argumen ini dapat menghubungkan *customer loyalty* dengan keuntungan melalui *Consumer Lifetime Value* (CLV). Keuntungan CLV merupakan keuntungan yang dapat diatribusikan kepada pelanggan sepanjang masa hidup mereka dengan produk/*brand* dari perusahaan (Reichheld, 2003; Valenzuela et al., 2014). Hubungan antara *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *financial performance* telah dipelajari dan perlu diuji dengan pengalamannya dalam menggunakan bank digital, menggunakan nilai NPS (dampak *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* melalui CLV sebagai FP). Maka dari itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang positif terhadap *Financial Performance*.

H<sub>2</sub>: *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *Financial Performance*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengalaman terhadap penggunaan bank digital dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah pengguna layanan bank digital di area Jabodetabek. Operasionalisasi variabel yang ditentukan, variabel independen adalah *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dan variabel dependen adalah *financial performance*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program aplikasi PLS-SEM. PLS-SEM merupakan metode analisis dengan meniadakan asumsi *Ordinary Least Square* (OLS) yang mengharuskan data terdistribusi normal secara *multivariate* serta meniadakan masalah multikolinearitas antar variabel (Ghozali & Latan, 2015, p. 5). Adapun uji-uji yang dilakukan meliputi: (1) Uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* 0,5-0,6 dianggap sudah mencukupi dengan catatan untuk membaca sampel (Hair Jr. et al., 2014); (2) Uji validitas *cross loading*, indikator dari variabel tertentu akan dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator variabel yang lain dalam satu baris (Hair Jr. et al., 2014); (3) Uji reliabilitas, dalam pengukurannya, uji ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair Jr. et al., 2014) dengan menggunakan kriteria penilaian nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 dan nilai dari *Composite Reliability* diharuskan di atas 0,7 (Hair Jr. et al., 2014); (4) Uji koefisien determinasi, uji ini melihat nilai *R-square* dari variabel dependen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair Jr. et al., 2014). Apabila *R-square* yang dimiliki sebesar 0,75 maka dapat dinyatakan model tersebut kuat, apabila model tersebut memiliki nilai 0,50 maka model tersebut dinyatakan sedang/moderat. Namun apabila nilainya sebesar 0,25, maka dapat disimpulkan model tersebut lemah (Hair Jr. et al., 2014); dan (5) Pengujian

hipotesis, pengujian ini menggunakan uji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dilihat melalui nilai “T” dan syarat suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai “T” di atas 1,96 (Hair Jr. et al., 2014).

## HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil pengujian koefisien determinasi *R-square* pada penelitian ini menunjukkan nilai persentase variabel *financial performance* sebesar 0,467% artinya pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* sebesar 46,7%. Berdasarkan dari pengujian maka nilai *R-square* pada penelitian ini tergolong lemah dan moderat (Henseler et al., 2009). Lalu berdasarkan dari hasil uji *predictive relevance* (*Q-square*) menunjukkan angka (*Q-square*) 0,402 (*Q-square* > 0) yang menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdapat di dalam penelitian relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya (Hair Jr. et al., 2011).

### Tabel 1

#### Uji Hipotesis

	<i>Hipotesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>p-values</i>
H <sub>1</sub>	<i>Customer Loyalty -&gt; Financial Performance</i>	0,435	5,787	0.000
H <sub>2</sub>	<i>Customer Satisfaction -&gt; Financial Performance</i>	0,296	3,96	0.000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Untuk melihat adanya variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak, dalam uji hipotesis perlu melihat nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan nilai *p-values* harus di bawah <0,05. Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance* dengan nilai sebesar 0,435. Begitu pula dengan variabel lain, terlihat bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Financial Performance* dengan nilai sebesar 0,296. Selain itu dari nilai *t-statistic* kedua variabel memiliki nilai >1,96 antara *Customer Loyalty* terhadap *Financial Performance* (*t-statistic* = 5,787) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance* (*t-statistic* = 3,96). Begitu pula dengan nilai *p-values* yang didapatkan, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai 0.000 terhadap *Financial Performance*. Melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> didukung.

## PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Adanya rasa kesetiaan dalam diri konsumen akan meningkatkan *financial performance* pada penyedia layanan bank digital tersebut dikarenakan konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan dalam Heskett et al. (2008) bahwa adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Mbama (2018), Bennet dan Molisani (2020), serta Eklof et al. (2020).

Sedangkan pada pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance*. Rasa puas dalam diri konsumen terhadap penggunaan produk dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Heskett et al., 2008). Hasil ini juga mendukung temuan dari Bennet dan Molisani (2020) dan Eklof et al. (2020) yang memiliki temuan yang sama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen yang terbentuk melalui *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance* penyedia layanan bank digital. Begitu pula dengan perilaku konsumen dalam bentuk *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial performance* penyedia layanan bank digital. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penyedia layanan bank

digital perlu mempertimbangkan untuk dapat terus meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dengan meningkatkan tingkat pelayanan dan servis yang mereka berikan.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa implikasi yang berdampak pada manajerial yang kemudian dapat dipakai oleh penyedia layanan bank digital. Melihat adanya pengaruh positif antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance*, maka penyedia layanan bank digital dihimbau untuk dapat menjaga dan terus meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* karena kedua variabel ini diketahui memiliki hubungan yang signifikan terhadap *financial performance*. Penyedia layanan dapat meningkatkan hal tersebut dengan menjaga keamanan nasabah, berinovasi dengan menciptakan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah dengan semakin memudahkan nasabah dalam penggunaan bank digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- 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>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dolatabadi, H. R., & Ebrahimi, H. (2010). Factors influencing Iranian consumers' trust in internet shopping. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307–318.  
<https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/factors-influencing-iranian-customers-trust-in-internet-shopping.pdf>
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: An empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Firmansyah, L. M. (2021). *Infografik: Inilah 14 bank digital Indonesia versi OJK*. Lokadata.id.  
<https://lokadata.id/artikel/infografik-inilah-14-bank-digital-indonesia-versi-ojk>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. UNDIP PRESS.
- Hair Jr., 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>
- Hair Jr., 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.  
<https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>

- Laycock, R. (2021). *Penggunaan perbankan digital 2021*. Finder.  
<https://www.finder.com/id/neo-bank>
- 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>
- 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>
- Reichheld, F. F. (2006). *Questions about NPS – and some answers*.  
[https://netpromoter.typepad.com/fred\\_reichheld/2006/07/questions\\_about.html](https://netpromoter.typepad.com/fred_reichheld/2006/07/questions_about.html)
- Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134–139.  
<https://www.proquest.com/docview/205202641?parentSessionId=xWGi53%2BEJSVLVcWnJ8uQWyCnWQ7DVEkIZu%2F23tfpCYQ%3D>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.  
<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550–557.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.012>
- Walfajri, M. (2021). BI: Transaksi digital banking meningkat 46,72% yoy sampai September 2021. *Kontan.co.id*. <https://newssetup.kontan.co.id/news/bi-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-yoy-sampai-september-2021#:~:text=Gubernur Bank Indonesia%2C Perry Warjiyo,tron untuk keseluruhan tahun ini.>

---

---

## FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN RUKO DI MOROWALI

Sudarman Kosasih

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
sudarman.117201017@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 21-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2021*

---

**Abstract:** This study was conducted to find out the factors that influence the purchase intention of a shop-house in Morowali. The factors that will be analyzed for their influence on purchase intention include quality, perceived price, and location. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 210 respondents of SMEs in Morowali. With 207 valid data collected and then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From the research, it can be concluded that perceived price and location factors have a significant positive effect on shop-house purchase intentions in Morowali.

**Keywords:** Purchase Intention, Quality, Location, Perceived Price, Property

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor yang memengaruhi niat pembelian terhadap ruko di Morowali. Faktor-faktor yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap niat pembelian meliputi kualitas, persepsi harga, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 210 responden pelaku UMKM di Morowali. Dengan 207 data valid yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan alat pengolah data statistik SmartPLS. Dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ruko di Morowali.

**Kata Kunci:** Niat Pembelian, Kualitas, Persepsi Harga, Lokasi, Properti

### PENDAHULUAN

Kabupaten Morowali berada di Provinsi Sulawesi Tengah dan merupakan daerah yang memiliki kandungan sumber daya alam. Menurut Sekretaris Daerah Kabupaten Morowali, kabupaten ini punya lebih dari 200.000 hektar tambang nikel (Adiakurnia, 2018). Berdasarkan Undang-undang No. 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara, perusahaan mineral harus melakukan pengolahan dan pemurnian di dalam negeri terlebih dahulu maka sejak Januari 2014, bahan mentah Nikel tidak boleh diekspor lagi keluar negeri. Berkat larangan ini maka pembangunan fasilitas pengolahan dan pemurnian (*smelter*) di Indonesia semakin marak, salah satunya adalah PT Indonesia Morowali Industrial Park atau sering disebut IMIP di Kabupaten Morowali, Kawasan Industri IMIP terdapat 16 perusahaan dengan Jumlah karyawan sekitar 25,447 karyawan dan sekitar 3,121 merupakan TKA dari China (Issetiabudi, 2018).

Dampak ekonomi yang ditimbulkan akibat adanya investasi di Kabupaten Morowali sangat besar. Yang paling menonjol adalah industri pengolahan atau *manufacturing* dimana kenaikannya 902% dari 4,8 Triliun rupiah di tahun 2016 menjadi 43,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan pertumbuhan yang pesat di semua industri dan diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan akan tempat usaha ataupun kantor sangat dibutuhkan sedangkan kegiatan pengembang perumahan yang berkelas dan modern belum banyak di Morowali.

Dengan hadirnya ruko di Morowali, maka konsumen memiliki opsi untuk membeli ruko ini baik sebagai tempat usaha, kantor, maupun sebagai tempat tinggal. Konsumen sebelum

melakukan pembelian, pada umumnya akan mencari informasi mengenai ruko yang diinginkan, menilai, dan membandingkan. Salah satu faktor utama adalah pengembang, apakah mempunyai reputasi yang baik dengan bangunan yang berkualitas baik dan juga pengalaman dalam pengelolaan sebuah Komplek.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi niat pembelian ke arah yang positif seperti Lee dan Ong (2020), demikian juga penelitian dari Chinomona et al. (2013). Ada satu faktor lagi, yakni persepsi harga, apakah harga yang diluncurkan pengembang itu mahal atau terjangkau, kemudian dari sisi cara pembayarannya, apakah pendapatan mereka bisa menutupi cicilan per bulannya dan lain-lain. Seperti yang ditunjukkan di penelitian Wang dan Chen (2016), persepsi harga mengidentifikasi positif terhadap niat pembelian. Faktor lokasi juga menentukan niat pembelian, apakah strategis dan terjangkau dengan transportasi yang gampang dan mempunyai nilai ekonomi karena umumnya para UMKM dan pengusaha ingin membeli ruko yang potensinya bakal ramai Hasil penelitian Le-Hoang et al. (2020) menyimpulkan bahwa faktor lokasi memberikan hasil positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diputuskan untuk dilakukan penelitian mengenai “Faktor yang Memengaruhi Niat pembelian Ruko di Morowali”. Faktor-faktor yang akan diteliti pengaruhnya terhadap niat pembelian antara lain kualitas, persepsi harga, dan lokasi.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh faktor kualitas ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.
2. Menguji pengaruh faktor persepsi harga ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.
3. Menguji pengaruh faktor lokasi ruko terhadap niat pembelian pada ruko di Morowali.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas produk**

Perreault et al. (2021, p. 206) mendefinisikan kualitas produk adalah “*A product’s ability to satisfy a customer’s need or requirements. This definition focuses on the customer and how the customer thinks a product will fit some purpose.*” Sementara menurut Tanjung (2017, p. 227), “kualitas produk bisa berupa kualitas material yang digunakan maupun kualitas desain produk, produk yang berkualitas tinggi tentu lebih menarik bagi konsumen daripada produk berkualitas rendah”, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik fisik dan kinerja produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, penampilan, dan kesempurnaan sehingga produk tersebut mencapai tujuannya yakni sesuai dengan kebutuhan seseorang.

### **Persepsi Harga**

Menurut Wang dan Chen (2016, p. 98), “*Perceived price is a consumer’s perceptions of price, and it includes sacrificed money, time cost, search cost, effort, and psychic costs.*” Lebih lanjut menurut Witama dan Keni (2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai “*The consumer’s perception of the price that must be spent to obtain an item or service.*” Kesimpulan dari semua kutipan di atas adalah bahwa persepsi harga adalah nilai yang menurut konsumen layak untuk dikeluarkan sesuai manfaat yang akan didapatkan baik berupa barang maupun jasa.

### **Lokasi**

Menurut Perreault et al. (2021, p. 266), “*Marketing must think about Place - making good and services available in the right quantities and locations, when customers want them.*” Lebih lanjut menurut Tanjung (2017, p. 226), “Nilai sebuah properti di mata bank akan tinggi ketika properti tersebut berada di lokasi yang permintaannya lebih tinggi dibandingkan dengan penyediaan.” Dari teori-teori yang ditemukan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah letak dimana suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen.

### **Niat Pembelian**

Menurut Wu et al. (2013, p. 11), niat pembelian adalah “*the probability or likelihood that people would engage in specific purchasing behavior.*” Garg dan Joshi (2018, p. 686) menjelaskan niat pembelian adalah “*a procedure for examining and predicting consumer*

*behavior in their attention to a particular brand and their willingness to make a purchase.*” Dari teori-teori yang ditemukan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah keinginan yang muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

**Kaitan antar Variabel**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian**

Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wonggotwarin dan Kim (2017) yang hasilnya menunjukkan *product quality* memberikan efek positif terhadap *purchase intention* kondominium di Bangkok, Thailand. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Sutioningsih (2010) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan efek positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam hal pembelian rumah di kota Surakarta.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian**

Wang dan Chen (2016) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa *perceived price* memengaruhi *purchase intention*. Satriawan dan Setiawan (2020) dalam penelitiannya, juga menemukan bahwa ternyata *perceived price* yang positif meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

H<sub>2</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Pengaruh Lokasi terhadap Niat Pembelian**

Hasil penelitian Le-Hoang et al. (2020) menyimpulkan bahwa faktor *location* berpengaruh positif terhadap *buying intention*. Ada juga penelitian yang dilakukan Lee dan Ong (2020) yang hasilnya *location* memberikan efek positif terhadap *purchase intention*.

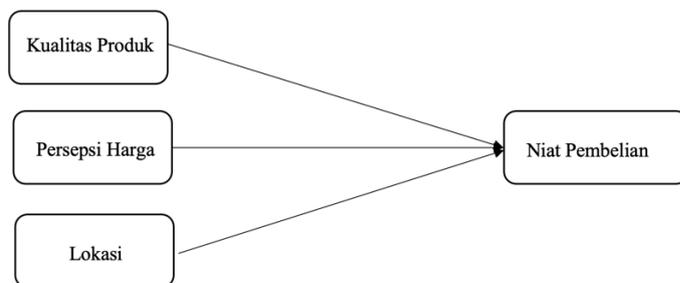
Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H<sub>3</sub> : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian atas kaitan antar variabel sebelumnya, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1**

*Model Penelitian*



Sumber: Peneliti, 2021

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif *cross-sectional*, dimana periode penelitian adalah November 2021. Sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan dengan teknik *convenience sampling* dimana sampel penelitian adalah pelaku UMKM di Desa Bahomakmur, Desa Keurea, Desa Fatufia, dan Desa Labota di Kabupaten Morowali yang mengetahui penjualan ruko di Morowali. Dari 207 data valid yang diterima, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 25-35 tahun (41,5%) yang sedang berprofesi sebagai karyawan swasta (49,8%) dengan pendidikan terakhir adalah SMA (65,2%).

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi merupakan variabel independen, sementara niat pembelian adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel dalam penelitian, digunakan skala Likert 5 poin dengan 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”.

Data kemudian dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai  $AVE \geq 0,50$  dan *loading factor*  $> 0,70$  (Hair Jr. et al., 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr. et al., 2016), serta nilai *composite reliability*, yaitu  $> 0,7$  (Hair Jr. et al., 2016) dan *nilai Cronbach's Alpha*, yaitu  $> 0,6$  (Kuncoro, 2013) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Tabel 1

#### Hasil Analisis Path Coefficient

Keterangan	t-statistics	p-value	Keterangan
Kualitas Ruko → Niat Pembelian	1,185	0,118	Ditolak
Persepsi Harga → Niat Pembelian	4,950	0,000	Tidak Ditolak
Lokasi → Niat Pembelian	7,171	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa hanya dua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni persepsi harga dan lokasi. Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Suhud dan Willson (2019) menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas harga dari Ruko PMS Plaza yang ditawarkan maka niat pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hipotesis ketiga didukung oleh Le-Hoang et al. (2020) bahwa faktor *location* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, lokasi Ruko PMS Plaza yang strategis berada di daerah komersial dengan tingkat penduduk yang cukup ramai membentuk perspektif yang positif sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli ruko. Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk lebih menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi yang intensif dan berkesinambungan. Dengan konsumen mengetahui lokasi ruko yang menarik, maka niat pembelian konsumen atas Ruko PMS Plaza akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi merupakan faktor terbesar terhadap niat pembelian.

### Implikasi Manajerial

Pertama, telah dikemukakan pada hasil penelitian bahwa mayoritas responden menganggap bahwa persepsi harga ruko di Morowali telah baik sehingga responden menunjukkan niat yang positif untuk melakukan pembelian. Peneliti menyarankan kepada pengembang ruko di Morowali untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga ruko yang telah baik saat ini. Salah satu indikator persepsi harga yang baik menurut penelitian ini adalah cara pembayaran yang fleksibel. Hal ini dapat dilihat dari opsi skema pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Kedua, telah dikemukakan pada hasil penelitian bahwa mayoritas responden menganggap bahwa lokasi ruko di Morowali telah baik sehingga responden menunjukkan niat yang positif untuk melakukan pembelian. Lokasi strategis dari ruko di Morowali yang dekat dengan penduduk dan daerah komersial menjadi indikator yang memberikan pengaruh paling besar terhadap lokasi. Pengembang ruko harus dapat memanfaatkan indikator-indikator ini sebagai nilai jual untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen terutama responden yang ingin membeli ruko untuk membuka usaha *retail* atau eceran.

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya meneliti subjek perusahaan yang berbeda seperti perumahan di Morowali. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan variabel lain yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih besar dan *metode sampling* yang lebih akurat untuk meningkatkan validitas dari hasil penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, M. I. (2018). Menengok potensi ekonomi di Kabupaten Morowali. *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/02/064517826/menengok-potensi-ekonomi-di-kabupaten-morowali>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan pusat statistik Kabupaten Morowali*. Badan Pusat Statistik. <https://morowalikab.bps.go.id/>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Issetiabudi, D. E. (2018). TKA dari China di Morowali: Merek ada, tetapi tidak menguasai. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180807/44/825203/tka-dari-china-di-morowali-mereka-ada-tetapi-tidak-menguasai>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Le-Hoang, P. V., Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of customer's apartment purchase intention: Is the location dominant? *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1303–1322. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i4.1100>
- Lee, J. M. M., & Ong, E. G. (2020). Consumers' choice factors for buying residential property in the Philippines: An empirical investigation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(4), 271–276. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i4.732>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- 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>
- Sutianingsih. (2010). Keputusan konsumen dalam membeli perumahan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 97–111. <https://media.neliti.com/media/publications/220987-keputusan-konsumen-dalam-membeli-perumah.pdf>
- Tanjung, A. A. (2017). *Cara benar meraih sukses di bisnis developer properti*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107. [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_7\\_No\\_4\\_April\\_2016/11.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/11.pdf)

- Witama, A., & Keni. (2020). The impact of brand image, perceived price and service quality toward customer satisfaction. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Wonggotwarin, T., & Kim, S. (2017). The products' factors affecting purchase intention: A case study of condominium in Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 223–231. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/viewFile/2875/1860>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

---

---

## ANALISIS FAKTOR PENENTU *PRICE EARNING RATIO* PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI INDEKS LQ45 TAHUN 2015-2019

Christoforus Richard

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
christoforus.117201023@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Ignatius Roni Setyawan

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract: Research Question:** Does fundamental analysis (liquidity, activity, leverage, profitability ratio, firm size, and dividend policy) influence the price earning ratio in Indonesia Stock Exchange? **Motivation:** Many investors cannot justify the fair value of stock prices in the capital market. **Idea:** This research is to mitigate the information asymmetry using fundamental analysis to judge the fair value of stock prices in Indonesia's capital market. **Data:** 16 companies listed in Index LQ45 Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2015-2019. **Method/Tools:** Data panel from company financial report in 2015-2019. Data analysis will use EViews ver. 12 Student Lite Edition. **Findings:** The result shows that liquidity, activity, leverage, and profitability ratio have no significant impact, firm size has a negative and significant impact, and dividend policy have a positive and significant impact on price earning ratio. **Contribution:** The result of this study will provide readers with the significance of fundamental analysis of the price earning ratio before investing in one stock.

**Keywords:** Price Earning Ratio, Financial Ratios, Firm Size, Dividend Policy

**Abstrak: Pertanyaan Penelitian:** Apakah analisis fundamental (likuiditas, aktivitas, rasio hutang, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen) memiliki pengaruh terhadap *price earning ratio* di Bursa Efek Indonesia? **Motivasi:** Masih banyak investor yang tidak bisa menentukan harga wajar dari suatu saham di pasar saham. **Ide:** Penelitian ini digunakan untuk memitigasi adanya asimetris informasi dengan menggunakan analisis fundamental dalam menentukan harga wajar dari suatu saham di pasar saham Indonesia. **Data:** 16 perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019. **Metode/Alat:** Data panel yang digunakan bersumber dari laporan keuangan perusahaan tahun 2015-2019. Analisis data akan menggunakan EViews ver. 12 *Student Lite Edition*. **Temuan:** Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rasio likuiditas, aktivitas, hutang, dan profitabilitas tidak memiliki dampak signifikan, ukuran perusahaan memiliki dampak negatif dan signifikan, dan kebijakan dividen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *price earning ratio*. **Kontribusi:** Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pembaca seberapa pengaruh analisis fundamental terhadap *price earning ratio* sebelum melakukan investasi pada suatu saham.

**Kata Kunci:** *Price Earning Ratio*, Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen

### PENDAHULUAN

Pasar modal adalah salah satu alternatif suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pendanaannya. Salah satu instrumen pendanaan yang ditawarkan perusahaan di pasar modal adalah saham. Bagi investor, investasi saham memiliki risiko yang tinggi karena harga saham dapat mengalami fluktuasi yang menyebabkan kerugian bagi investor (*capital loss*), akan tetapi investor dapat memperoleh keuntungan yang tinggi apabila saham perusahaan yang diinvestasikan mengalami kenaikan harga (*capital gain*). Pada tahun 2020, seluruh negara di dunia mengalami pandemi Covid-19, pada masa pandemi ini terjadi kenaikan jumlah investor

secara signifikan. Selain kenaikan jumlah investor secara signifikan, harga saham juga terjadi kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, sebagai contoh harga saham PT Bank BRI Syariah Tbk (sekarang PT Bank Syariah Indonesia Tbk.) naik 10x lipat dari harga saat pandemi mulai, dengan mencetak *all time high* 3.670 per lembar saham sebelum turun hingga 50% per November 2021 di level 1.800 per lembar saham. Kenaikan secara signifikan ini membuat nilai *price earning ratio* (PER) menjadi naik signifikan juga sehingga terjadi munculnya ketidakwajaran dari nilai saham tersebut. Maka diperlukan analisis fundamental, yaitu dengan menggunakan rasio likuiditas, aktivitas, proporsi hutang, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen yang didapatkan dari kondisi keuangan emiten untuk menilai kewajaran dari nilai saham perusahaan tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menghasilkan analisis pada laporan keuangan suatu perusahaan untuk digunakan dalam menghindari potensi kerugian yang dialami investor di masa yang akan datang, sehingga investor dapat lebih berhati-hati terhadap perusahaan dengan PER yang tinggi, namun memiliki fundamental keuangan yang tidak sehat dan investor akan mengalami asimetris informasi dari nilai PER yang rendah.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Koh et al. (2014), nilai perusahaan adalah nilai sekarang dari *free cash flow* yang diharapkan pada tingkat diskonto dengan rata-rata tertimbang biaya modal. Nilai perusahaan dan harga saham mengikhtisarkan penilaian investor terhadap suatu perusahaan, baik kinerja maupun prospek di masa depannya. Nilai perusahaan dapat dinilai kewajarannya dengan menggunakan beberapa pendekatan seperti *Price Earning Ratio*, *Price to Book Value*, dan Tobin's Q, namun peneliti lebih mengutamakan dengan menggunakan pendekatan *Price Earning Ratio* (PER). Kemudian dengan metode PER dapat dilakukan dengan 2 pendekatan, yaitu *Price Earning Approach* dan *Dividend Discount Model Approach*.

#### ***Price Earning Approach***

Menurut Weston dan Copeland (1992), *Price Earning Ratio* adalah bentuk apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, sedangkan menurut Brigham et al. (2014), *Price Earning Ratio* adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar investor bersedia untuk membayar laba per rupiah yang dihasilkan dan menurut Wahyudiono (2014), *Price Earning Ratio* adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara harga saham di pasar perdana yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima.

#### ***Dividend Discount Model Approach***

Menurut Brigham dan Houston (2011), *Dividend Discount Model* (DDM) merupakan model perhitungan penilaian harga saham yang mengasumsikan harga saham setara dengan jumlah seluruh pembayaran dividen masa depan yang didiskonkan ke nilai sekarang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Tandelilin (2017), bahwa pendekatan *Dividend Discount Model* adalah analisis perusahaan yang mengaitkan antara *cash flow* yang diharapkan dari dividen yang dibayar perusahaan. Sedangkan menurut Jones (1991) dalam Mpaata dan Sartono (1997), menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor penting dalam mengestimasi *Price Earning Ratio*, yaitu *Dividend Payout Ratio*, *Rate of Return*, dan *Expected Growth Rate of Dividends*.

#### ***Liquidity Ratio***

Menurut Brigham et al. (2014), rasio likuiditas adalah rasio yang memberikan gambaran kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang yang akan jatuh tempo dalam jangka waktu 1 tahun. Maka rasio likuiditas dapat diukur dengan *Current Ratio* (CR), yaitu membagi aset lancar dengan hutang jangka pendek. Sinyal tersebut disambut positif oleh investor dan dapat meningkatkan nilai jual perusahaan tersebut di pasar saham. Maka rasio ini akan memengaruhi salah satu komponen dalam *Price Earning Ratio*, yaitu harga saham.

#### ***Activity Ratio***

Menurut Brigham et al. (2014), rasio aktivitas adalah untuk mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola asetnya. Menurut Kasmir (2016), rasio aktivitas dapat diukur dengan

mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva. Oleh karena itu, *activity ratio* menggunakan proksi *Total Asset Turnover Ratio* (TATO). Semakin baik perusahaan dalam memanfaatkan asetnya dalam menghasilkan penjualan maka terdapat 2 dampak terhadap PER, naiknya harga saham akibat kepercayaan investor akan menaikkan nilai PER, sedangkan semakin tingginya *sales* akan memberikan pengaruh pada *Earning per Share* (EPS) perusahaan dimana semakin tinggi nilai EPS maka semakin rendah nilai PER.

#### **Leverage Ratio**

Menurut Brigham et al. (2014), *leverage* merupakan rasio untuk mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan pendanaan melalui hutang. *Leverage* juga menjadi indikator seberapa besar kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang jangka panjangnya. Rasio *leverage* dapat diukur dengan menggunakan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER). Semakin tinggi DER maka dapat memberikan dampak terhadap 2 sisi komponen dari *Price Earning Ratio*. Semakin tinggi DER maka biaya bunga perusahaan menjadi lebih tinggi, yang akan berpengaruh terhadap EPS perusahaan namun memiliki dampak psikologis bahwa DER yang tinggi juga memberikan sinyal perusahaan akan melakukan ekspansi usahanya.

#### **Profitability**

Menurut Kasmir (2016), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan, rasio ini juga memberikan tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Maka untuk mengukur variabel ini, digunakan proksi *Net Profit Margin* (NPM). Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi juga minat investor dalam menanamkan uangnya ke saham emiten tersebut yang menyebabkan naiknya nilai PER perusahaan, namun semakin tingginya profitabilitas maka semakin tingginya juga *Earning per Share*, yang menyebabkan turunnya nilai PER perusahaan.

#### **Firm Size**

Menurut Riyanto (1995), *firm size* atau ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai besar atau kecilnya perusahaan yang dilihat dari total aset, nilai perusahaan, ataupun dari nilai ekuitas perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan ini diukur dengan melakukan logaritma natural terhadap total aset perusahaan. Tingginya nilai aset perusahaan dapat memberikan dampak psikologis terhadap investor bahwa perusahaan memiliki kestabilan usaha, namun perusahaan yang sudah besar cenderung susah untuk berkembang yang memiliki dampak menurunkan minat investor dalam menanamkan uangnya dan lebih memilih perusahaan yang lebih kecil, namun memiliki potensi berkembang.

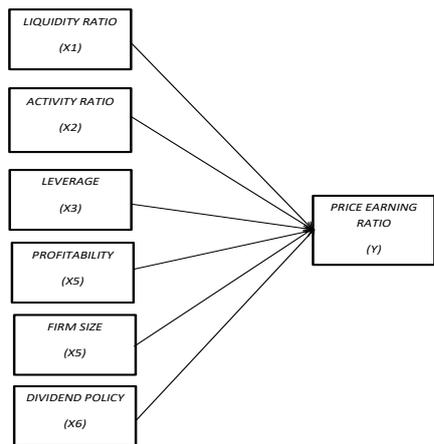
#### **Dividend Policy**

Menurut Arisona (2013) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa *Dividend Payout Ratio* yang ditentukan perusahaan untuk membayar dividen kepada para pemegang saham setiap tahun yang dilakukan berdasarkan besar kecilnya laba bersih setelah pajak. Investor mengharapkan dividen yang dibagikan perusahaan setimpal dengan investasi yang sudah atau akan dikeluarkan. Namun apabila rasio variabel ini rendah, maka investor akan kurang tertarik untuk menanamkan modalnya dan menyebabkan harga sahamnya menjadi turun dan berdampak lurus terhadap nilai perusahaan.

Setelah penjabaran variabel dependen dan independen dalam penelitian ini, maka dapat berikut adalah model penelitian yang digunakan:

**Gambar 1**  
*Model Penelitian*

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian:

- Ha<sub>1</sub>: *Liquidity Ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap *Price Earning Ratio*;
- Ha<sub>2</sub>: *Activity Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Price Earning Ratio*;
- Ha<sub>3</sub>: *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Price Earning Ratio*;
- Ha<sub>4</sub>: *Profitability* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Price Earning Ratio*.

Sumber: Peneliti, 2021

**METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 pada tahun 2015-2019. Data laporan keuangan didapatkan dari *website* www.idx.co.id, www.finance.yahoo.com, dan www.stockbit.com. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan: (1) Perusahaan yang terdaftar ke dalam indeks LQ45 secara 5 tahun berturut-turut di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu dalam periode 2015-2019; (2) Perusahaan non-perbankan yang terdaftar pada indeks LQ45; (3) Menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah; (4) Mencatatkan laba selama periode 2015-2019; dan (5) Membagikan dividen selama 5 tahun berturut-turut dalam periode 2015-2019. Dari hasil *purposive sampling* tersebut, didapatkan 16 perusahaan dengan total 80 data panel.

**HASIL DAN KESIMPULAN**

**Statistik Deskriptif**

**Tabel 1**

*Hasil Analisis Statistik Deskriptif*

	PER	CR	TATO	DER	NPM	SIZE	DIV
Date: 11/17/21 Time: 23:24							
Sample: 2015 2019							
Mean	19.27139	1.712396	0.915577	1.272986	0.120978	20.17284	0.424833
Median	17.43374	1.383820	0.719704	0.885576	0.103353	17.99544	0.400862
Maximum	60.89132	7.431058	2.391882	3.306126	0.281627	32.45446	0.998765
Minimum	4.936444	0.279643	0.112658	0.186446	0.032396	12.02078	0.044980
Std. Dev.	10.27927	1.162007	0.557913	0.897065	0.060214	6.155052	0.235161
Skewness	1.396303	2.363880	1.164121	0.866211	0.785511	0.821858	0.789307
Kurtosis	5.847408	9.967164	3.580199	2.473473	2.587311	2.454241	3.330621
Jarque-Bera	53.02128	236.3103	19.19113	10.92840	8.794749	9.998843	8.671097
Probability	0.000000	0.000000	0.000068	0.004236	0.012310	0.006742	0.013095
Sum	1541.711	136.9917	73.24616	101.8389	9.678231	1613.827	33.98661
Sum Sq. Dev.	8347.411	106.6706	24.59012	63.57336	0.286428	2992.888	4.368740
Observations	80	80	80	80	80	80	80

Sumber: Hasil output EViews ver. 12 Student Lite Edition, 2021

**Pemilihan Model Penelitian**

Peneliti melakukan Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Langrange Multiple dalam menentukan model regresi yang dipilih dalam penelitian ini, dan model yang paling cocok adalah menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM).

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik untuk menguji bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Berdasarkan pengujian, model regresi terbebas dari masalah normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

**Uji Hipotesis****Tabel 2***Hasil Uji Regresi Fixed Effect Model (FEM)*

Variabel	Coefficient	Statistic	Prob.	Ket.	Hipotesis
CR	0,114384	0,148412	0,8825	Tidak Signifikan	Ha1 ditolak Ho1 diterima
TATO	-9,220225	- 1,337993	0,1861	Tidak Signifikan	Ha2 ditolak Ho2 diterima
DER	3,694986	1,885887	0,0643	Tidak Signifikan	Ha3 ditolak Ho3 diterima
NPM	-17,95455	- 0,838453	0,4052	Tidak Signifikan	Ha4 ditolak Ho4 diterima
SIZE	-15,95287	- 7,593193	0,0000	Signifikan	Ha5 diterima Ho5 ditolak
DPR	9,346698	2,105389	0,0396	Signifikan	Ha5 diterima Ho5 ditolak
ANOVA (F)	-	25,59038	0,0000	Berpengaruh secara simultan	-
Adjusted R-squared	0,867316	-	-	86,7% perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini	-

Sumber: Hasil output EViews ver. 12 Student Lite Edition, 2021

Maka berikut adalah persamaan model regresi yang dihasilkan:

$$PER = 342,8297 + 0,114384 CR - 9,220225 TATO + 3,694986 DER - 17,95455 NPM - 15,95287 SIZE + 9,346698 DPR$$

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel *liquidity ratio* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *price earning ratio*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2016) serta Kusumadewi dan Sudiarta (2016); (2) Variabel *activity ratio* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *price earning ratio*, hal ini penelitian yang pernah dilakukan oleh Utami dan Welas (2019), namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Misran dan Chabachib (2017); (3) Variabel *leverage* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *price earning ratio*, hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewanti (2016), Itemgenova dan Sikveland (2020), serta Lubis et al. (2017); (4) Variabel *profitability* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *price earning ratio*, hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewanti (2016) serta Utami dan Welas (2019). Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itemgenova dan Sikveland (2020), Rahayu et al. (2020), serta Mpaata dan Sartono (1997); (5) Variabel *firm size* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *price earning ratio*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Utomo dan Christy (2017), namun bertentangan dengan hasil yang diungkapkan oleh Faezinia et al. (2012) yang menyebutkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (6) Variabel *dividend policy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *price earning ratio*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2016), Itemgenova dan Sikveland (2020), serta Mpaata dan Sartono (1997), namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Sudiarta (2016); (7) Dalam melakukan uji F, hasil yang ditunjukkan adalah nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel independen sebesar 0,0000. Hal tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel independen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *price earning ratio* secara simultan; dan (8) Nilai Adjusted R-square menunjukkan nilai variabel independen yang digunakan memiliki nilai 0,8673 yang artinya variabel independen dalam penelitian ini bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 86,7% dan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh faktor/variabel lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arisona, V. F. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi price earning ratio pada indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 103–112.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1498/1129>
- 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.
- Brigham, E. F., Houston, J. F., Hsu, J.-M., Kong, Y. K., & Bany-Ariffin, A. N. (2014). *Essentials of financial management* (3rd ed.). Cengage Learning Asia.
- Dewanti, W. R. (2016). Pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, dan net profit margin terhadap price earning ratio. *Jurnal Profita*, 4(6), 1–20.  
<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/5895/5634>
- Faezina, V., Ohadi, F., & Janani, M. H. (2012). The quantitative study of effective factors on price-earning ratio in capital market of Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 550–559. <https://journal-archievs15.webs.com/550-559.pdf>
- Itemgenova, A., & Sikveland, M. (2020). The determinants of the price-earnings ratio in the Norwegian aquaculture industry. *Journal of Commodity Markets*, 17, 100089.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcomm.2019.04.001>
- Jones, C. P. (1991). *Investments: Analysis and management* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kasmir. (2016). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (Revisi 201). RajaGrafindo Persada.
- Koh, A., Ang, S.-K., Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2014). *Financial management: Theory and practice* (1st, Asia ed.). Cengage Learning Asia.
- Kusumadewi, D. G. S., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh likuiditas, dividend payout ratio, kesempatan investasi dan leverage terhadap price earning ratio. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5612–5642.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/22458/15443>
- Lubis, I. L., Sinaga, B. M., & Sasongko, H. (2017). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 458–465.  
<https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.458>
- Misran, M., & Chabachib, M. (2017). Analisis pengaruh DER, CR, dan TATO terhadap PBV dengan ROA sebagai variabel intervening (Studi pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar pada BEI tahun 2011-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–13.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17552/16801>
- Mpaata, K. A., & Sartono, A. (1997). Factor determining price-earnings (P/E) ratio. *KELOLA Gajah Mada University Business Review*, 15(6), 133–150.
- Rahayu, S. M., Suhadak, & Saifi, M. (2020). The reciprocal relationship between profitability and capital structure and its impacts on the corporate values of manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(2), 236–251. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0196>
- Riyanto, B. (1995). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE.
- Tandelilin, E. (2017). *Pasar modal: Manajemen portofolio & investasi* (G. Sudibyo (ed.)). Kanisius.
- Utami, P., & Welas. (2019). Pengaruh current ratio, return on asset, total asset turnover dan debt to equity ratio terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur sub sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 57–76. <https://doi.org/10.36080/jak.v8i1.840>
- Utomo, N. A., & Christy, N. N. A. (2017). Pengaruh struktur modal, profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *BIMA: Bingkai Manajemen*, 1(1), 398–415. <http://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/268/234>
- Wahyudiono, B. (2014). *Mudah membaca laporan keuangan: Panduan memahami laporan keuangan perusahaan bagi manajer, pengawas/komisaris, calon investor, kreditur dan mahasiswa bidang keuangan & akuntansi* (Andriansyah (ed.)). Raih Asa Sukses.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (1992). *Manajemen keuangan* (A. J. Wasana & Kibrandoko (trans.); 8th ed.). Binarupa Aksara.

---

---

## PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERPADU TERHADAP KINERJA PENJUALAN PT ENAGIC INDONESIA

Heliza Septiani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
helizaseptiani09@gmail.com (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021*

---

**Abstract:** The purpose of this study was to examine the effect of the integrated communication strategy implemented by PT Enagic Indonesia. To determine the effect of the communication strategy applied by PT Enagic Indonesia, this research uses quantitative research methods. The data collection carried out by researchers is by using primary data and secondary data in data collection. From the results of the study, it can be concluded that an integrated communication strategy which includes advertising, sales promotion, public relations, individual sales, and marketing through the media has a positive effect on sales performance. The positive effect indicates that the better the integrated communication strategy, the higher the sales performance that will be generated by PT Enagic Indonesia. This is shown by the results of the SEM test. Advertising, sales promotion, public relations, individual selling, and marketing through the media have a CR greater than 1.960 and a  $p$ -value less than 0.05.

**Keywords:** Integrated Communication Strategy, Sales Performance, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales, Marketing

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Enagic Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Enagic Indonesia, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan data (angket, wawancara, observasi) dalam pengumpulan datanya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan individu, dan pemasaran melalui media berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi terpadu, maka semakin tinggi kinerja penjualan yang akan dihasilkan oleh PT Enagic Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian SEM terbukti bahwa periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan individu, dan pemasaran melalui media memiliki CR lebih besar dari 1,960 dan  $p$ -value lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kinerja Penjualan, Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Individu, Pemasaran

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Di era globalisasi, tak bisa dipungkiri lagi bahwa semua hal bergerak menjadi lebih cepat. Dunia bisnis juga semakin berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai kemudahan untuk melakukan perdagangan bebas sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya perdagangan bebas, ketergantungan ekonomi antar negara semakin meningkat. Hal ini terlihat nyata dengan banyaknya perusahaan asing yang berkembang di negara Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan asing yang berkembang di Indonesia. Suatu perusahaan perlu menentukan strategi yang menarik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan

dengan pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang sedang dipraktikkan di seluruh dunia adalah komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC merupakan strategi pemasaran yang pendekatannya berorientasi pada konsumen bukan pada perusahaan. IMC dapat berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek positif, asosiasi merek unik, profitabilitas yang lebih besar, peningkatan penjualan, dan penghematan biaya.

Salah satu perusahaan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah PT Enagic Indonesia. PT Enagic Indonesia merupakan anak cabang perusahaan PT Enagic yang berasal dari Jepang. PT Enagic Indonesia ini sudah berdiri sejak tahun 2013, tepatnya di Jakarta. Kemudian di tahun 2015, PT Enagic Indonesia sudah dapat membuka anak cabang kembali di Jawa Timur, tepatnya di Surabaya. Hingga saat ini PT Enagic masih terus berkembang pesat dalam usahanya memproduksi mesin Kangen Water. Mesin Kangen Water merupakan mesin pembuatan air minum mineral hasil proses ionisasi di dalamnya menggunakan proses ilmu fisika yang menghasilkan air yang terdapat kandungannya, yaitu alkali, mikrocluster, dan antioksidan dengan kadar yang terkandung sesuai jenis mesin Kangen Water masing-masing. Produk PT Enagic berupa mesin Kangen Water dan vitamin bernama ukon terkandung kunyit yang di dalam prosesnya terdapat bahan utama kunyit yang berkualitas informasi produk PT Enagic melalui rekan-rekan perusahaan distributor yang mendapatkan identitas yang terdaftar secara global di 48 kantor cabang bertaraf internasional.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
3. Untuk mengetahui humas terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
4. Untuk mengetahui penjualan individu terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.
5. Untuk mengetahui pemasaran melalui media terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

#### **Strategi**

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai serta mewujudkan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan jangka panjang. Strategi adalah rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Alma, 2014; Ubaidillah & Fitriana, 2018; Yulianto, 2015, p. 298). Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran efektif yang mengutamakan hubungan dua arah antara pemasar dengan konsumen. Menurut Kitchen dan Schultz (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), saat ini perusahaan harus berfokus pada konsumen, profit, dan publik sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan timbal balik dengan konsumen dan pelanggan. Hal ini akan menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan pemenuhan dan kepuasan konsumen dan juga perusahaan.

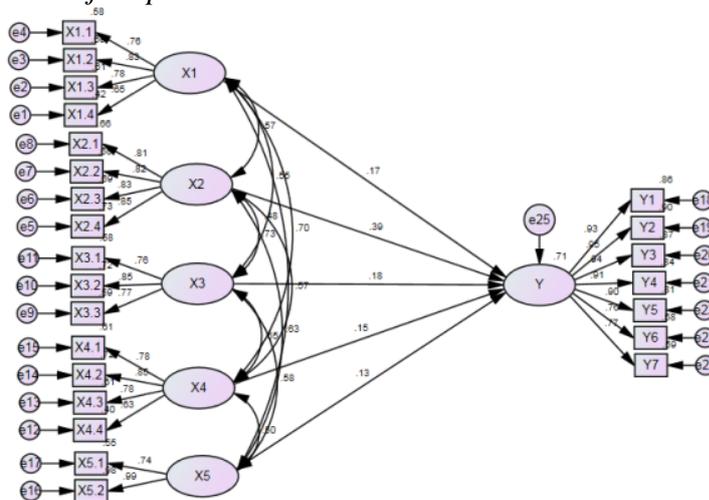
Menurut Kim dan Morris (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), dengan persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis ini maka perusahaan dituntut untuk lebih efektif dalam melakukan kinerja dan menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sejak adanya IMC, perusahaan mulai memahami bahwa konsumen bukanlah kelompok yang menjadi khalayak sasaran. IMC juga dapat dikatakan sebagai proses manajemen strategis untuk menciptakan dan mengelola merek yang kuat sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya. Menurut Kotler (2003) dalam Muhanji dan Ngari (2014), komunikasi pemasaran terpadu yang sukses dapat menciptakan dampak penjualan bagi perusahaan melalui komunikasi, konsistensi dan koordinasi yang lebih baik.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui hubungan strategi komunikasi terpadu yang terdiri dari variabel periklanan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), humas (X<sub>3</sub>), penjual individu (X<sub>4</sub>), pemasaran melalui media (X<sub>5</sub>), dan kinerja penjualan (Y<sub>2</sub>). Untuk periode penelitian berlangsung antara bulan Juli-November 2021. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut telah disediakan dalam bentuk pertanyaan tertutup yang dijadikan sebagai data primer obyek penelitian.

**HASIL DAN KESIMPULAN**

**Gambar 1**  
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa semua indikator (24 pertanyaan) yang digunakan dalam pengukuran instrumen pada penelitian ini memiliki nilai r hitung > 0.3. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid atau dapat dipercaya.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 yaitu sebesar 0.959 ini berarti instrumen memiliki hasil yang reliabel sehingga kuesioner ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis CFA, menggunakan AMOS yang menunjukkan bahwa hasil dari uji signifikansi dan validitas variabel laten periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* memiliki nilai yang diprasyaratkan yaitu nilai CR (*critical ratio*) > 1.96 dan signifikan dengan nilai p = 0,001 (ditunjukkan oleh tanda \*\*\*) yang memenuhi persyaratan dimana nilai probabilitas (p) < 0,05. Selain itu, nilai *estimate* atau disebut juga *factor loading standard* menunjukkan nilai yang valid untuk setiap variabel manifes karena memiliki nilai > 0,50.

**Tabel 1**  
Hasil Analisis CFA

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Y	<--- X1	0.173	0.085	3.656	0.000	Diterima
Y	<--- X2	0.356	0.064	5.971	0.000	Diterima
Y	<--- X3	0.244	0.085	3.671	0.000	Diterima
Y	<--- X4	0.139	0.086	3.072	0.002	Diterima
Y	<--- X5	0.130	0.047	3.177	0.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

**Hipotesis 1**

**H<sub>1</sub>: Periklanan Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk,** bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.656 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

**Hipotesis 2**

**H<sub>2</sub>: Sales Promotion Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk,** diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *sales promotion* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 5.971 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

**Hipotesis 3**

**H<sub>3</sub>: Public Relation Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk,** diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *public relation* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.671 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

**Hipotesis 4**

**H<sub>4</sub>: Personal Selling Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk,** diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.072 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.002 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

**Hipotesis 5**

**H<sub>5</sub>: Direct Marketing Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Penjualan Produk,** diketahui bahwa nilai CR (*critical ratio*) untuk mengetahui pengaruh variabel *direct marketing* terhadap variabel kinerja penjualan produk sebesar 3.177 lebih besar dari persyaratan, yaitu 1.96 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.001 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk. Hipotesis diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Suarni (2018), bahwa strategi komunikasi yang meliputi iklan, promosi penjualan, humas, dan penjualan individu berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja penjualan PT Enagic Indonesia. Hasil ini juga sejalan dengan Fauziah (2020), Ulfa (2019), Latri (2021), dan Hendrawan et al. (2019), bahwa dimensi strategi kompetitif memengaruhi dimensi kinerja penjualan PT Enagic Indonesia. Hasil ini juga sejalan dengan argumen Suherman (2017), serta Aditya dan Lubis (2017), bahwa strategi bersaing yang sesuai sangat penting untuk kinerja penjualan PT Enagic Indonesia.

Hasil ini juga dengan pendapat Rokhmawati (2017), yang mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran dengan mengenai penanganan konsumen. Ketika sebuah organisasi mulai memberikan perhatian pada lingkungan kompetitif global, maka inovasi strategi akan menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan. Imanda dan Mahyuzar (2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu strategi generik yang telah dikembangkan oleh Wulandary(2019) (2019) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi meningkatkan penjualan pemasaran Jigoku Ramen, dengan cara pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dimensi serta atribut yang dipilih perusahaan harus berbeda dengan lebih baik dari pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang

digunakan untuk menciptakan produk baru dan keunggulan bersaing adalah strategi komunikasi sehingga mempengaruhi kinerja PT Enagic Indonesia.

Dianti (2018) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya untuk loyal pada media cetak khususnya Republika sebagai media nasional. Maka dapat disimpulkan bahwa pada industri yang berbeda hasil yang didapatkan bahwa strategi dan kreativitas berpengaruh secara signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan PT Enagic Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R., & Lubis, E. E. (2017). Strategi komunikasi pemasaran (Studi pada event Tupperware Home Party dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.  
<https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13499/13063>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Dianti, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Harian Republika untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Harian Umum Republika). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 132–146. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.859>
- Fauziah. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “Shoppe” dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45–53.  
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/viewFile/792/439>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.  
<https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Imanda, A., & Mahyuzar. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Hotel Kyriad Muraya Aceh dalam menarik minat pengunjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 3(4).  
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/9027>
- Kim, J., & Morris, J. D. (2003). The effect of advertising on the market value of firms: Empirical evidence from the Super Bowl ads. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740098>
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2003). Integrated corporate and product brand communication (1). *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66–86.  
<http://homes.ieu.edu.tr/bamirak/out.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Latri, F. P. (2021). *Strategi promosi online roti batik kukus Dapur Oliviaru Yogyakarta melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan tahun 2020-2021* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/7024>
- Muhanji, E. M., & Ngari, B. (2014). Influence of integrated marketing communication and sales performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 2250–3153.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.72&rep=rep1&type=pdf#page=525%0Awww.ijsrp.org>
- Rokhmawati, F. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran mengenai penanganan konsumen organisasi internasional di bagian penjualan ekspor institusi PT. Bio Farma (Persero): Studi kasus deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran di bagian penjualan ekspor institusi* [Skripsi, Universitas Pasundan].  
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/15674>
- Suarni. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Mega Indah Sari Timor (Misi depo bangunan) di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Dalam Negeri Alauddin Makassar]. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8763/1/SUARNI\\_Optimized.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8763/1/SUARNI_Optimized.pdf)

- Suherman, U. D. (2017). Kajian terhadap integrated marketing communication sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1–9. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Ubaidillah, & Fitriana, S. (2018). Strategi bauran pemasaran freeze communication dalam event pameran kuliner di Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1), 56–62. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3636>
- Ulfa, A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @pempeksulthan\_pindangan* [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/27767>
- Wulandary, C. A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran Jigoku Ramen (Studi deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran Jigoku Ramen dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung)* [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/783/>
- Yulianto, A. (2015). Strategi pemasaran PT. TWC dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan laba usaha pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. *Media Wisata*, 13(2), 295–307. <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.223>

---

---

# PENGARUH MEKANISME MEMBANGUN KEPERCAYAAN *ONLINE* PADA KEPERCAYAAN PENJUAL *ONLINE* DAN *E-MARKETPLACE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI (STUDI EMPIRIS DI SHOPEE)

Sui Na / Juliana

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
sui.117201044@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** This study was conducted to examine the effect of online trust-building mechanisms on trust e-seller and e-marketplaces to repurchase intention in empirical studies in Shopee. The sampling technique used is convenience sampling with a total sample of 147 respondents. Data collection and distribution of questionnaires were carried out through the Google Form feature. Data analysis using PLS-SEM analysis tool using SmartPLS software version 3.2.9. The results show that the perceived usefulness of the seller-based mechanism (PUSBM) positively affects trust in online sellers, the perceived usefulness of the seller-based mechanism (PUSBM) positively affects trust in the e-marketplace, the perceived usefulness of the experience-based mechanism (PUEBM) has no effect on trust in online sellers, perceived usefulness of institutional-based mechanisms (PUIBM) positively affects trust in e-marketplaces, and trust in e-marketplaces does not moderate the relationship between trust in online sellers and repurchase intentions.

**Keywords:** Online-trust Building Mechanism, Trust, Repurchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online* pada kepercayaan penjual *online* dan *e-marketplace* terhadap niat pembelian kembali, studi empiris di Shopee. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 147 responden. Pengumpulan data serta penyebaran kuesioner dilakukan melalui fitur Google Form. Analisis data menggunakan alat analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*, dan kepercayaan pada *e-marketplace* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

**Kata Kunci:** Mekanisme Membangun Kepercayaan *Online*, Kepercayaan, Niat Pembelian Kembali

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Trust* diidentifikasi sebagai elemen penting dalam dinamika pembeli-penjual. Dapat dimengerti bahwa orang ragu untuk membeli secara *online* jika kurang percaya pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan konsumen pada situs *web* menjadi sangat penting dalam mendorong pembelian *online* sehingga konsumen cenderung menilai toko *online* berdasarkan sejauh mana mereka mempercayai toko tersebut (Zhu et al., 2020).

Menurut data BPS Indonesia (2020), sebanyak 17.063 usaha *e-commerce* yang tersebar pada 34 provinsi. Dikutip dari databoks.katadata.co.id, bahwa Indonesia menempati urutan teratas penggunaan *e-commerce* di dunia. Indonesia mencatat angka sebesar 88,1% pengguna internet aktif menggunakan layanan berbasis *e-commerce* untuk membeli produk atau jasa dalam beberapa bulan terakhir.

Pada tahun 2020, Shopee merupakan *marketplace* yang menempati urutan pertama sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di *marketplace* Shopee mencapai 97,7 juta kunjungan. Hal ini diakibatkan adanya promosi dan *cashback* yang terus-menerus yang dilakukan pihak Shopee untuk mengakuisisi *user* baru agar menggunakan layanan *marketplace* Shoppe. Pada tahun 2021, Shopee harus menerima kenyataan bahwa *marketplace* mereka menempati urutan kedua sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di *marketplace* Shopee mencapai 126,9 juta kunjungan, data tersebut kalah besar jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan di *marketplace* Tokopedia yang mencapai 147,8 juta kunjungan.

Reichheld dan Schefter (2000) di dalam Ke et al. (2016), mengklaim bahwa “*Price does not rule the web, trust does.*” Kepercayaan secara langsung meningkatkan niat pembelian. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi bisnis, terutama di *platform online*, dimana hubungan pembeli-penjual mengandung unsur risiko. Studi sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan memainkan peranan penting dalam membangun hubungan pembeli-penjual dan mengurangi risiko yang dirasakan. McKnight et al. (2002) di dalam Ke et al. (2016), mengembangkan model kepercayaan *e-commerce* yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengarah pada niat kepercayaan seperti melakukan pembelian kembali.

Liu dan Tang (2018) dalam penelitiannya, menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual memengaruhi kepercayaan pada *e-marketplace* dan kepercayaan pada *e-seller*. Sementara itu, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman hanya memengaruhi kepercayaan pada *e-seller* dan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi hanya mempengaruhi kepercayaan pada *e-marketplace*. Selanjutnya, penelitian Liu dan Tang (2018) menemukan bahwa kepercayaan pada *e-marketplace* dapat menggantikan pengaruh kepercayaan pada *e-seller* pada niat pembelian kembali pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online* pada kepercayaan penjual *online* dan *e-marketplace* terhadap niat pembelian kembali. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual, dan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi adalah suatu kegunaan yang dirasakan untuk mengetahui seberapa aman transaksi mereka di *e-marketplace* tertentu, yang terdiri dari keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, perlindungan dari ancaman *online* seperti transaksi *cyber* yang tidak sah, invasi data ke akun seseorang, serta adanya sertifikasi digital ataupun layanan *escrow* pada *web e-marketplace* tertentu (Bao et al., 2016; Chang & Fang, 2013; Wei et al., 2019; Yuliati et al., 2020).

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual adalah suatu kegunaan yang dirasakan bahwa *e-seller* yang memberikan informasi kepada pelanggannya tentang diri mereka sendiri, produk yang mereka jual yang mengacu pada situs *web* penjual elektronik yang menampilkan informasi produk, profil perusahaan, dan informasi kontak. Mereka akan membuat penilaian tentang kepercayaan penjual berdasarkan pengalaman langsung dengan penjual tanpa mempertimbangkan efektivitas perlindungan pihak ketiga (Bao et al., 2016; X. Chen et al., 2017; Liu & Tang, 2018).

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman adalah suatu kegunaan yang dirasakan dari partisipasi aktif pengguna dalam memberikan umpan balik yang berupa informasi komunitas *online*, umpan balik yang bersifat kredibilitas pengetahuan yang disajikan dalam bentuk penilaian, pemungutan suara, peringkat, dan bentuk serupa lainnya yang tidak terlalu menuntut kognitif. Oleh karena itu, umpan balik pengguna cenderung berfungsi sebagai pendekatan yang efektif dan pragmatis untuk membantu anggota komunitas *online* profesional dalam pencarian pengetahuan (L. Chen et al., 2019; Xu et al., 2017; Zhang et al., 2019).

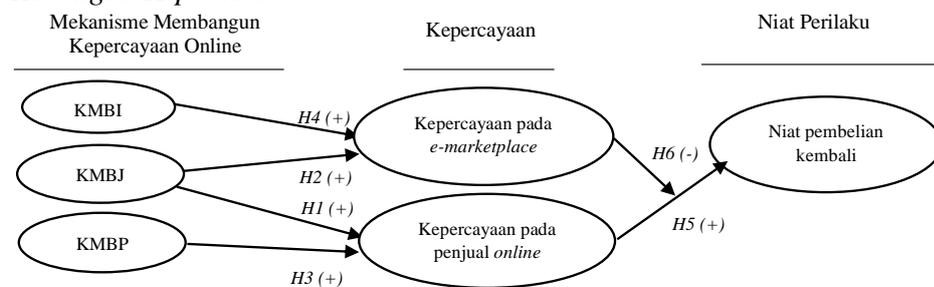
Kepercayaan pada *e-marketplace* adalah keyakinan individu bahwa pasar memiliki *dealer* yang jujur, aturan bisnis, prosedur, dan hasil yang adil. Kepercayaan pada *e-marketplace* adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana memiliki kepercayaan. Pasar itu sendiri dapat berbuat lebih banyak untuk menyaring atau mengotentifikasi informasi tentang pembeli dan penjual (de Matos et al., 2020; Hassan et al., 2018; Luca, 2017). Kepercayaan pada penjual *online* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada vendor, kesediaan bahwa vendor akan memenuhi atau memberikan komitmen, percaya karena penjual memiliki kompetensi, seperti yang ditunjukkan informasi produk yang lengkap tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual tergantung pada kemampuannya dalam memberikan transaksi yang aman dan memastikan akan langsung diproses setelah pembayaran selesai (Kusuma et al., 2020; Moody et al., 2017; Wandoko et al., 2017).

Niat pembelian kembali adalah pertimbangan satu pelanggan untuk melakukan pembelian serupa terhadap produk dan pengambilan keputusan untuk pembelian berulang kali produk, atau memanfaatkan produk atau jasa suatu perusahaan di masa yang akan datang, menjadi pertimbangan untuk membeli lebih dari satu kali dari penjual sebelumnya atau yang sama dengan memperkirakan situasi dan keadaan saat ini (Ibzan et al., 2016; Mendoza, 2021; Simanjuntak et al., 2020; Yuliati et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online*, kepercayaan, dan niat perilaku maka gambaran teoritisnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**

*Kerangka Hipotesis*



Sumber: Peneliti, 2021

Dalam kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*.
- H<sub>2</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*.
- H<sub>3</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*.
- H<sub>4</sub>: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*.
- H<sub>5</sub>: Kepercayaan pada penjual *online* secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
- H<sub>6</sub>: Kepercayaan pada *e-marketplace* secara negatif memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee-*marketplace* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan *convenience sampling*. Metode pengambilan sampel ini dipilih dikarenakan populasi penelitian terlalu besar, maka peneliti membatasi pada pengguna aktif yang pernah melakukan transaksi di *e-marketplace* Shopee selama kurun waktu 3 bulan terakhir dan pernah membeli produk atau jasa dari *e-seller* yang sama dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Indikator kuesioner penelitian ini terdapat 26 indikator maka jumlah sampel yang diambil  $26 \times 5$ , yaitu sebanyak 130 sampel. Pengukuran pertanyaan kuesioner dengan menggunakan model skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.2.9.

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator dari kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ), kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP), kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI), kepercayaan pelanggan pada penjual *online*, kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace*, dan niat pembelian kembali memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*.

### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas bahwa semua alat ukur pada penelitian, yaitu yang melebihi nilai standar *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden akan memberikan hasil yang konsisten, reliabel, dan relevan terhadap variabel.

### Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* niat pembelian kembali adalah 0,507, yang berarti 50,7% variabel niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh kepercayaan pada *e-marketplace*, kepercayaan pada penjual *online*, dan variabel moderasi, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan konstruk variabel pada penelitian ini relevan. Berdasarkan hasil uji GoF di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,574, 0,515, dan 0,637 dimana menunjukkan bahwa nilai GoF lebih dari 0,36 sehingga dapat disimpulkan model penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tergolong besar (*GoLarge*).

### Tabel 1

Hasil Uji Path Analysis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Keputusan Hipotesis
KMBJ → ESELLER	0,470	4,983	0,000	H1 diterima
KMBJ → EMARKET	0,535	7,111	0,000	H2 diterima
KMBP → ESELLER	0,148	1,562	0,119	H3 ditolak
KMBI → EMARKET	0,223	3,113	0,002	H4 diterima
ESELLER → Niat Pembelian Kembali	0,199	2,314	0,021	H5 diterima
EMARKETx ESELLER → Niat Pembelian Kembali	-0,020	0,222	0,824	H6 ditolak

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji *path analysis*, maka dapat diambil kesimpulan pada masing-masing uji hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada penjual *online*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 1 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*; (2) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis

penjual (KMBJ) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 2 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*; (3) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan pada penjual *online*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis 3 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*; (4) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 4 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*; (5) Kepercayaan pada penjual *online* mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 5 yang diajukan sehingga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pada penjual *online* terhadap niat pembelian kembali; dan (6) Kepercayaan pada penjual *online* yang dimoderasi oleh kepercayaan pada *e-marketplace* mempunyai koefisien *path* yang bernilai negatif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis 6 yang diajukan sehingga disimpulkan kepercayaan pada *e-marketplace* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*.  
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149–166.  
[http://www.jecr.org/sites/default/files/14\\_02\\_p2\\_0.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/14_02_p2_0.pdf)
- Chen, L., Baird, A., & Straub, D. (2019). Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community. *Decision Support Systems*, 118, 21–32.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.008>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- de Matos, C. A., Curth, M., & Garcia, A. dos S. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237–251. [http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4\\_Paper2.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4_Paper2.pdf)
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 111–135. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188338/1/pjcss416.pdf>

- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.  
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624/29386>
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust-building mechanisms for existing brands: The moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 189–216. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9217-8>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321.  
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Luca, M. (2017). Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 77–93. <https://doi.org/10.1086/688845>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Moody, G. D., Lowry, P. B., & Galletta, D. F. (2017). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 379–413. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0027-9>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Wandoko, W., Abbas, B. S., Budiastuti, D., & Kosala, R. (2017). Online trust building through third party trust transfer and third party protection. *Journal of Physics: Conference Series*, 801(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012060>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Xu, L., Shen, Y., & Chan, H. C. (2017). Understanding content voting based on social foraging theory. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 574–585.  
<https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2722467>
- Yuliati, L. N., Dradjat, H. A., & Simanjuntak, M. (2020). Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–19.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798067>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., & Techatassanasoontorn, A. A. (2019). User's feedback contribution to enhance professional online community: A motivational process. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(3), 307–326.  
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2018-0108>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

---

---

# PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Putri Janiviani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
putri.117201039@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Eddy Supriyatna

Program Studi Desain Interior, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 22-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2021*

---

**Abstract:** As a result of the pandemic, many restrictions and rules have been enforced which cause people with hedonistic lifestyles to vent such restrictions by increasing their activities on the internet, such as online shopping. Accordingly, there are differences in consumer behavior from conventional to online. There is an increase in online shopping but not with Indonesia's economic status which is decreasing. Therefore, this research is conducted to find out what happens to hedonists, differences in consumer behavior, the description of hedonic people's lives during the pandemic, how hedonic consumers express their lifestyle amid restrictions, and how lifestyle influences consumer behavior during the pandemic. This research uses a qualitative research method involving three subjects and using the Mardley Model analysis technique. The result shows there are differences in consumer behavior, the way consumers express their lifestyle is by shopping and a hedonistic lifestyle plays a role in changing consumer behavior, one of which is the short process in consumer behavior.

**Keywords:** Lifestyle, Hedonism, Consumer Behavior, Pandemic

**Abstrak:** Akibat pandemi, banyak aturan keterbatasan yang diberlakukan sehingga membuat masyarakat yang memiliki gaya hidup hedonisme melampiasakan keterbatasan dengan cara meningkatkan aktivitas di internet, salah satunya dengan berbelanja daring. Oleh karena itu, terjadi perbedaan perilaku konsumen dari konvensional menjadi daring. Adanya peningkatan belanja daring namun tidak dengan status ekonomi Indonesia yang malah menurun. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang terjadi dengan kaum hedonis, perbedaan perilaku konsumennya, bagaimana gambaran kehidupan orang hedonis di masa pandemi, bagaimana para konsumen hedonis mengekspresikan gaya hidup mereka di tengah keterbatasan, serta bagaimana gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen saat pandemi berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan tiga subyek dan menggunakan teknik analisis model Mardley. Hasilnya terdapat perbedaan perilaku konsumen, cara konsumen mengekspresikan gaya hidupnya adalah dengan berbelanja, serta gaya hidup hedonisme berperan dalam perubahan perilaku konsumen salah satunya pendeknya proses dalam perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Hedonisme, Perilaku Konsumen, Pandemi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Terhitung telah lebih satu tahun Indonesia di landa pandemi, waktu satu tahun ini cukup membuat masyarakat merasa jenuh karena pandemi yang belum menunjukkan tanda-tanda usai. Sebagai hiburan masyarakat tidak lepas dari gawai dan internet, banyak dari mereka yang menggunakan internet untuk mencari hiburan. Berdasarkan laporan, beberapa *e-commerce* mengalami kenaikan penjualan, seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Adanya tiga situasi yang mendukung peningkatan belanja daring. Pertama, situasi pandemi yang menuntut masyarakat menghindari tempat-tempat ramai sehingga secara otomatis belanja daring adalah

solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, perusahaan *e-commerce* memberikan banyak promo kepada masyarakat, meluasnya cara promosi ke berbagai media sosial maupun papan iklan. Ditambah dengan adanya kemudahan bertransaksi belanja daring disertai dengan promo hingga gratis biaya pengiriman membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi tidak sadar bahwa sebenarnya mereka telah menghabiskan lebih banyak uang pada produk atau jasa dari yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen yang seperti ini termasuk dalam tipe konsumen hedonis (Szmigin & Piacentini, 2018), yang mana konsumen merasa senang ketika dapat memenuhi kebutuhan kesenangan estetikanya.

Tipe konsumen hedonis berasal dari gaya hidup hedonisme, ketika seseorang memberikan kompensasi terhadap emosi negatif yang sedang dirasakan dengan salah satu caranya berbelanja merupakan pandangan dari orang yang menganut gaya hidup hedonisme (Taquet et al., 2016). Pada saat telah mendapatkan emosi positif, orang tersebut akan mempertahankan atau bahkan memaksimalkan emosi positifnya dengan cara terlibat secara fisik dalam kegiatan sosial ataupun hanya sekedar menikmati waktu luang (Taquet et al., 2016). Sederhananya, orang yang menjalani gaya hidup hedonisme cenderung menghabiskan waktu dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan di luar rumah, dari bertemu teman hingga membeli barang-barang sesuai keinginannya (Nadzir & Ingarianti, 2015). Namun di masa pandemi seperti saat ini, dengan adanya larangan untuk mencari hiburan dan berbelanja di luar rumah, membuat perubahan pada perilaku konsumen dari tradisional (sebelum pandemi) menjadi digital (saat pandemi). Adanya kondisi peningkatan penjualan daring ini berbeda dengan kenyataan bahwa adanya penurunan status perekonomian Indonesia ketika pandemi melanda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa yang terjadi dengan kaum hedonis serta bagaimana perubahan perilaku konsumen kaum hedonis.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen antara sebelum dan saat terjadi pandemi, gambaran gaya hidup hedonisme pada masa pandemi, faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonisme, serta bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, kesenangan, dan pemikirannya. Hal ini menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Lebih lanjut Mandey (2009, p. 93) dalam Vivian (2020), menyatakan terdapat tiga dimensi untuk mengindikasikan gaya hidup seseorang, yaitu (a) kegiatan, segala hal yang seseorang lakukan ketika mengisi waktu; (b) minat, diartikan sebagai objek atau topik yang digemari, disukai, serta menjadi prioritas dalam hidup, ia tidak merasa keberatan jika menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memuaskannya. Secara tidak langsung, minat juga mengambil peran penting ketika seseorang mengambil keputusan; dan (c) opini, dipahami sebagai pandangan serta perasaan seseorang ketika menghadapi beragam isu yang sedang terjadi, baik itu permasalahan ekonomi maupun sosial, juga tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Sedangkan kata hedonisme merujuk pada teori-teori yang terkait dengan apa yang baik untuk diri sendiri, bagaimana seharusnya berperilaku, dan apa yang mendorong diri untuk berperilaku demikian (Weijers, 2012).

Perilaku konsumen diartikan sebagai serangkaian proses pembelian yang dimulai dari pencarian produk atau jasa, penelitian lebih rinci, hingga evaluasi (Firmansyah, 2018). Hal yang sama juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terkait dengan bagaimana satu individu, kelompok, dan organisasi dapat memilah barang, layanan, ataupun ide mana yang perlu dibeli, disingkirkan ataupun digunakan. Perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman yang dialami secara langsung maupun tidak langsung, kepribadian yang berasal dari nilai-nilai yang diturunkan oleh

keluarganya, serta bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produknya sehingga calon konsumen dapat terpengaruh (Firmansyah, 2018). Adapun jenis-jenis konsumen daring yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (a) konsumen pelacak, dimana konsumen daring ini telah memutuskan untuk membeli satu produk, kemudian ia melakukan pencarian informasi mengenai harga, cara pengiriman, serta layanan di aplikasi apa yang akan ia beli hingga akhirnya ia melakukan transaksi; (b) konsumen pemburu, dimana konsumen ini tidak memiliki keinginan untuk membeli, mereka hanya ingin mencari informasi mengenai kategori produk atau jasa yang mereka butuhkan; dan (c) konsumen eksplorasi, konsumen ini hanya memiliki keinginan untuk berbelanja namun tidak memiliki sasaran produk atau jasa yang diinginkan (Jusuf, 2018).

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2016). Faktor budaya menjadi dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang dapat melalui keluarga dan lingkungannya, seorang anak tumbuh dengan norma dan nilai yang ada, hal ini dapat dipelajari melalui kehidupannya sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Kedua, pengaruh dari faktor sosial dapat ditimbulkan dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Ketiga, dengan adanya pengaruh secara psikologis dari peran sosial yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru dapat memengaruhi seseorang melalui sikap dan *self-concept*, serta membuat tekanan untuk menyesuaikan diri sehingga dapat memengaruhi pemilihan produk dan merek. Karakter pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahap perkembangan kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2016).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan tiga partisipan karena keterbatasan waktu serta rentang usia 22 hingga 23 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara *snowball sampling* dimana selain menyebarkan informasi dan bertanya kepada teman, peneliti juga meminta referensi kepada subyek yang telah diwawancarai apabila memiliki teman yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif serta wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Secara keseluruhan, terdapat tiga subyek yang bersedia diwawancarai, proses wawancara dilakukan secara virtual melalui *videocall* WhatsApp dan Zoom. Penelitian dilakukan di kediaman masing-masing, baik peneliti maupun subyek menggunakan ruangan yang tenang dan nyaman agar informasi yang diberikan subyek akurat.

Proses analisa data menggunakan teknik analisis model Mardley yang memiliki tiga tahapan, yakni analisis domain, taksonomi, dan analisis komponensial (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan keseluruhan proses penelitian dari mengetahui gambaran umum fenomena, menemukan domain apa saja yang dapat dianalisis secara mendalam sehingga menemukan perbedaan dengan temuan sebelumnya.

## **HASIL DAN KESIMPULAN**

### **Perbedaan Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga subyek mengatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen sebelum dengan saat pandemi, yakni mereka sadar bahwa mereka semakin impulsif pada saat pandemi. Dugaan bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme kemungkinan mengubah perilaku konsumen mereka menjadi lebih fokus ke kesehatan tidak terbukti. Pada ketiga subyek, tidak ditemukan adanya perubahan perilaku konsumen ke jenis produk kesehatan. Namun perbedaan ditemukan akibat munculnya kegiatan serta kegemaran yang baru disukai semasa pandemi. Produk-produk yang subyek beli ketika masa pandemi tergolong produk-produk yang memuaskan keinginan pribadi seperti *fashion*, aksesoris, perawatan kulit, barang-barang grup musik kesukaan, dan kesehatan. Penemuan ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eger et al. (2021), yang menemukan adanya perbedaan perilaku konsumen selama masa pandemi. Lebih lanjut, Eger et al. (2021)

menjelaskan perubahan perilaku konsumen ini bergantung pada ketakutan atau kecemasan yang dialami selama pandemi, semakin cemas maka semakin banyak perubahan dalam perilaku membeli. Perbedaan ini dapat terjadi karena subyek yang digunakan berbeda, pada penelitian Eger et al. (2021), tidak meneliti individu dengan gaya hidup hedonisme. Sebagai analisa data tambahan, diketahui bahwa faktor budaya dan sosial khususnya keluarga tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kaum hedonis. Pengaruh terbesar mereka dapatkan dari teman serta dorongan dari diri mereka sendiri. Diuraikan lebih lanjut, media sosial juga memberikan kontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku kaum hedonis.

### **Gambaran Gaya Hidup Hedonisme di Masa Pandemi**

Gaya hidup hedonisme yang mereka jalani tetap dapat dipenuhi dengan cara belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* kesukaan, dengan didukung pula oleh faktor media sosial. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan ketika sedang mengisi waktu luang, opini, serta minat. Ketiganya mengaku bahwa berbelanja adalah salah satu cara mereka mengisi waktu luang atau memberikan kompensasi terhadap perasaan negatif yang sedang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Taquet et al. (2016) yang membahas mengenai beberapa kegiatan yang dilakukan oleh kaum hedonisme ketika perasaan negatif sedang mereka rasakan. Kegiatan tersebut, yakni pergi ke luar rumah, berkumpul berbicara santai bersama teman, dan juga berbelanja. Namun karena adanya pandemi yang melarang segala bentuk aktivitas yang tidak penting di luar rumah, membuat kaum hedonis ini memiliki beberapa keterbatasan untuk memuaskan perasaan mereka.

Selanjutnya dari opini, secara teori tidak dijelaskan secara rinci bagaimana opini seseorang dengan gaya hidup hedonisme. Oleh karena itu, penelitian ini mencari tahu mengenai opini subyek terhadap perbandingan harga dengan kualitas. Hasilnya, satu banding dua, dimana satu subyek menyetujui bahwa semakin mahal harga suatu produk, maka konsumen akan mendapatkan kualitas yang terbaik. Dua subyek lainnya berpendapat bahwa tidak selalu barang mahal memiliki kualitas terbaik. Hal ini membuktikan bahwa orang dengan gaya hidup hedonisme tidak selalu membeli barang-barang yang mahal. Sebaliknya, mereka tetap membandingkan harga apakah sesuai dengan kualitas yang akan mereka dapatkan. Minat merupakan kegiatan yang digemari subyek ketika mengisi waktu luang, mereka tidak akan merasa keberatan jika menghabiskan uang untuk minatnya (Mandey, 2009; Vivian, 2020). Ketiga subyek memiliki minat yang berbeda-beda seperti *journaling*, perawatan kulit wajah, dan aksesoris khas musik Korea. Minat ini bermula ketika mereka mendapat informasi hingga rekomendasi dari teman-temannya, karena penasaran akhirnya subyek memilih untuk mencobanya terlebih dahulu. Seiring berjalannya waktu, produk yang direkomendasikan oleh teman-temannya menjadi salah satu produk kegemaran subyek.

### **Ekspresi Gaya Hidup Hedonisme di Masa Pandemi**

Dugaan para individu dengan gaya hidup hedonisme ini akan mengurangi atau bahkan berhenti memiliki gaya hidup hedonisme tidak terbukti. Ketiga subyek mengatakan bahwa akibat banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah, membuat mereka merasa bosan. Setelah semua kegiatan penting mereka jalani di hari itu, para subyek kompak menjawab cara mereka menghabiskan waktu adalah dengan membuka *e-commerce*, melihat-lihat produk-produk yang mereka gemari, dan membelinya. Sesuai dengan teori Taquet et al. (2016), yang menyatakan bahwa ketika seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme sedang dalam perasaan yang negatif, salah satu kegiatan yang dapat membuatnya merasa lebih baik adalah berbelanja. Subyek 1 dan 3 mengalami hal yang sama, 1 mengatakan jika ia sedang merasa sedih, maka ia akan membuka aplikasi belanja kegemarannya dan melihat-lihat produk dan hal ini dapat membuatnya jauh lebih baik. Hal serupa juga dialami oleh 3, yang mana ia mengatakan bahwa ia memang gemar berbelanja dengan dua kondisi. Pertama, ia berbelanja karena sedang memiliki waktu luang dan tidak ada kegiatan. Kedua, karena ia merasa sedih, namun secara keseluruhan subyek mengatakan bahwa lebih banyak berbelanja karena sedang memiliki waktu luang dan tidak ada kegiatan daripada merasa sedih. Sedangkan subyek 2, ketika merasa sedih ia akan menonton drama Korea.

## Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumen

Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan hidup yang mengedepankan kepuasan diri sebagai pelampiasan atas emosi negatif yang dirasakan. Sedangkan, perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian proses konsumen memilih barang yang akan mereka gunakan atau tidak. Terdapat dua pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumen yakni berupa pendeknya pertimbangan ketika hendak membeli barang dan juga jenis barang yang diiringi minat individu saat itu.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa, maka dapat dibuat kesimpulan seperti:

1. Ditemukan perbedaan perilaku konsumen antara sebelum dengan saat pandemi. Perbedaan ini berupa jenis barang yang berkaitan dengan kegemaran masing-masing individu. Namun tidak ditemukan perubahan perilaku konsumen individu ke jenis barang yang berkaitan dengan kesehatan. Sebagai analisa tambahan, faktor yang memengaruhi gaya hidup hedonisme para individu adalah faktor psikologis dan didukung oleh teman-teman sepermainan yang sering kali memberikan rekomendasi produk-produk yang disukai. Selain itu, media sosial juga memiliki peran karena melalui media para penjual dapat memasarkan produk mereka lebih luas.
2. Gambaran gaya hidup hedonisme adalah dari segi kegiatan, yaitu sering membuka *e-commerce*, belanja *online*, menonton drama dengan berlangganan aplikasi menonton, minat beragam, ada yang suka membuat jurnal, menonton drama, hingga mengoleksi *merchandise* seperti album atau *photocard*. Secara opini, mereka tidak setuju dengan anggapan bahwa semakin tinggi harga maka semakin bagus kualitas produk yang akan didapat, dengan kata lain, mereka meyakini harga tidak akan membohongi kualitas.
3. Ekspresi dari keterbatasan gaya hidup hedonisme yang dijalani individu adalah berbelanja dengan intensitas yang tinggi dan juga mengganti barang ke jenis yang tidak perlu diperiksa (bersifat subyektif). Dalam satu bulan terjadi lima hingga sepuluh kali pembelian barang-barang didominasi 80% dibeli secara spontan.
4. Pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi adalah pendeknya proses memilih barang yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan.

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup hedonisme dengan tujuan untuk mengetahui alasan mengapa faktor keluarga dan budaya tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kaum hedonis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, Global ed.). Pearson Education.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Analisis*, 6(1), 92–100.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 582–596. [https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596\\_zzMisbahun Tri Muji.pdf](https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596_zzMisbahun%20Tri%20Muji.pdf)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behavior* (2nd ed.). Oxford University Press.

- Taquet, M., Quoidbach, J., De Montjoye, Y. A., Deseilles, M., & Gross, J. J. (2016). Hedonism and the choice of everyday activities. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(35), 9769–9773. <https://doi.org/10.1073/pnas.1519998113>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1992/1025>
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and happiness in theory and practice* [Thesis, Victoria University of Wellington]. <https://doi.org/10.26686/wgtn.16999876>

---

---

**PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, *NET PROFIT MARGIN*, DAN  
*TOTAL ASSETS TURNOVER* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN  
TRANSPORTASI DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019**

Andree Chen

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
andree\_chen@outlook.com (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** The objective of this research is to analyze the impacts of good corporate governance, net profit margin, and total assets turnover on the financial performance of transportation-related firms that have been listed on the Indonesia Stock Exchange between 2015 and 2019. The data for the analysis came from the annual report and the financial report. Purposive sampling was used to collect the sample. A total of 18 firms were chosen, with a total of 90 observations. A multiple regression model is used in this study and EViews 12 was used in processing the data. The findings of this study suggest that CGC variables such as the board of director meetings, board of director size, and commissioner size do not influence ROA, however independent directors, net profit margin, and total assets turnover have a significant influence on ROA.

**Keywords:** Good Corporate Governance (GCG), Net Profit Margin, Total Assets Turnover, Return on Assets (ROA)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *good corporate governance*, *net profit margin*, dan *total assets turnover* terhadap kinerja keuangan perusahaan transportasi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia antara tahun 2015 dan 2019. Data yang dianalisis berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan. Sejumlah 18 perusahaan terpilih dengan total 90 pengamatan. Dalam studi ini, dipergunakan model regresi berganda dan EViews 12 dalam pengolahannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel GCG seperti *board of director meetings*, *board of director size*, dan *commissioner size* tidak memiliki pengaruh terhadap ROA, namun *independent director*, *net profit margin*, dan *total asset turnover* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA.

**Kata Kunci:** *Good Corporate Governance* (GCG), *Net Profit Margin*, *Total Assets Turnover*, *Return on Assets* (ROA)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kegiatan transportasi merupakan salah satu kegiatan penunjang suatu kegiatan usaha dari skala kecil hingga besar. Selama pandemi Covid-19, sektor usaha transportasi dan pergudangan menjadi sumber kontraksi tertinggi untuk ekonomi nasional pada semester II tahun 2020. Hal ini juga disebabkan oleh adanya imbauan pemerintah dalam menjalankan protokol *work from home* (WFH) dan *school from home* (SFH) sebagai satu langkah pencegahan penyebaran pandemi Covid-19. Hal ini merupakan tolak ukur kinerja perusahaan, kinerja perusahaan menurut Kenton (2020) merupakan ukuran subjektif perusahaan dalam mengelola aset dari bisnis utama dan menghasilkan *revenue*. Umumnya, kinerja perusahaan dapat diukur dengan *Return on Assets* (ROA). Kedua penilaian tersebut dapat menjadi indikator seberapa baik perusahaan beserta manajerialnya dapat mengelola modal yang telah diinvestasikan. Penerapan GCG dalam perusahaan dapat menjadi salah satu indikator dalam meningkatkan kinerja

perusahaan. Implementasi yang buruk terhadap GCG juga memberikan dampak yang buruk terhadap kinerja perusahaan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *good corporate governance*, *net profit margin*, dan *total assets turnover* terhadap kinerja keuangan perusahaan transportasi dengan menggunakan pengukuran *return of assets* (ROA).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan adalah ukuran subjektif dari seberapa baik perusahaan dapat menggunakan aset dari mode bisnis utamanya dan menghasilkan pendapatan. Istilah ini juga digunakan sebagai ukuran umum kesehatan keuangan perusahaan secara keseluruhan selama periode tertentu (Kenton, 2020).

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$$

### **Board of Director Meeting**

Kegiatan *board of director meeting* dapat diartikan sebagai kegiatan eksekutif perusahaan. Hasil dari *board of director meeting* ini dapat dipergunakan sebagai alat pengawasan terhadap anggota *board of director* untuk berkinerja lebih baik dalam perusahaan (Buachoom, 2018).

BOD\_Meet = Jumlah rapat tahunan internal direktur perusahaan

### **Board of Director Size**

Dewan direksi adalah mekanisme tata kelola internal penting. Dewan direksi adalah tata kelola yang memungkinkan dalam mengurangi masalah keagenan yang melekat dalam mengelola organisasi apa pun (Hassan & Halbouni, 2013).

BOD\_Size = Jumlah anggota direktur perusahaan

### **Commissioners Size**

*Commissioner* adalah pihak yang melakukan pengawasan penuh dalam pengelolaan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Inti dari tata kelola perusahaan yang baik secara sistematis adalah terciptanya mekanisme *check and balance* yang efektif di dalam perusahaan (Wijaya Z. et al., 2018).

COMM\_Size = Jumlah anggota komisaris perusahaan

### **Independent Director**

*Independent director* merujuk kepada pihak yang tidak terafiliasi terhadap *top executive* perusahaan (Kyere & Ausloos, 2021). *Independent director* akan memiliki peran *monitoring* yang lebih baik dalam suatu perusahaan yang memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

$$IBOD_P = \frac{\text{Number of Independent Board}}{\text{Total Number of Directors}} \cdot 100$$

### **Net Profit Margin**

*Net profit margin* (NPM), atau singkatnya *net margin*, mengukur seberapa banyak pemasukan bersih atau keuntungan yang dihitung sebagai persentase penjualan. Biasanya nilai NPM ditunjukkan dalam persentase dan desimal (Murphy, 2021).

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Revenue}}$$

### **Total Asset Turnover**

Rasio *Asset Turnover* merupakan mengukur nilai dari penjualan perusahaan atau pendapat terhadap nilai asetnya. Rasio ini dapat menjadi indikator atas efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya menjadi pendapatan (Hayes, 2021).

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Total Asset}}$$

**Kaitan antar Variabel****Board of Director Meeting terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Jumlah aktivitas *meeting* dapat meningkatkan performa finansial perusahaan khususnya pada ROE (Wijaya Z. et al., 2018). Hal ini juga dikuatkan bahwa *board meeting frequency* memiliki hubungan yang signifikan terhadap ROE, RET, dan Tobin's Q.

H<sub>1</sub>: *Board of director meeting* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Board of Director Size terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Dikutip dari Buachoom (2018), ukuran *board size* yang besar menandakan jumlah direksi yang berpengalaman lebih besar dalam melaksanakan tugasnya lebih baik.

H<sub>2</sub>: *Board of director size* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Commissioners Size terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Pada penelitian Akbar et al. (2016), indeks hubungan positif antara *commissioners* terhadap performa perusahaan yang diukur dengan ROA dan Tobin's Q. Hal ini sejalan dengan temuan Hassan dan Halbouni (2013), bahwa jumlah *commissioners* berpengaruh positif terhadap ROE.

H<sub>3</sub>: *Commissioners size* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Independent Director terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kyere dan Ausloos (2021), ditemukan hasil bahwa terdapat signifikansi statistik pada *independent board* terhadap ROA. Hasil ini berimplikasi bahwa keberadaan *independent board* memengaruhi secara positif terhadap kinerja perusahaan.

H<sub>4</sub>: *Independent director* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Net Profit Margin terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Pada penelitian Ningrum dan Nurmasari (2021), terdapat pengaruh positif *net profit margin* terhadap performa keuangan perusahaan. Hal ini mengimplikasikan semakin tinggi nilai penjualan maka akan menghasilkan nilai *net profit margin* yang makin besar pula.

H<sub>5</sub>: *Net profit margin* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Total Assets Turnover terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan**

Pada penelitian Ningrum dan Nurmasari (2021), terdapat pengaruh positif *total assets turnover* terhadap performa keuangan perusahaan. Semakin baik pengelolaan aset yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin besar nilai *total asset turnover* yang dihasilkan dan akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap peningkatan hasil penjualan untuk memperoleh keuntungan.

H<sub>6</sub>: *Total assets turnover* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan. Populasi yang digunakan adalah semua perusahaan transportasi dan logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 18 perusahaan. Pengukuran objek penelitian diukur menggunakan rasio. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan EViews dengan bantuan program EViews 12. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%.

**HASIL UJI STATISTIK**

Hasil pengujian statistik deskriptif dari penelitian ini menunjukkan variabel *board of director meeting* memiliki nilai rata-rata 16,667, nilai maksimum 42, nilai minimum 11, serta standar deviasi 5,692. Variabel *board of director size* memiliki nilai rata-rata 3,844, nilai maksimum 6, nilai minimum 2, serta standar deviasi 1,069. Variabel *commissioners size* memiliki nilai rata-rata 3,233, nilai maksimum 6, nilai minimum 2, serta standar deviasi 0,937. Variabel *independent director* memiliki nilai rata-rata 28,289, nilai maksimum 50, nilai minimum 16,667, serta standar deviasi 9,016. Variabel *net profit margin* memiliki nilai rata-

rata -0,204 nilai maksimum 0,803, nilai minimum -3,463, serta standar deviasi 0,606. Variabel *total assets turnover* memiliki nilai rata-rata 0,455, nilai maksimum 2,567, nilai minimum 0,114, serta standar deviasi 0,405. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai independen dari setiap variabel  $< 0,8$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Dari hasil Uji Glejser di atas, nilai signifikansi setiap variabel berada pada rentang  $> 0,05$  sehingga dalam dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, maka nilai *adjusted R-squared* adalah senilai 0,695977 atau senilai 69,59% variabel independen yang diuji memiliki pengaruh sebesar 69,59% terhadap ROA, sedangkan sisanya 31,41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

**Tabel 1**

*Hasil Pengujian Hipotesis*

Hipotesis		Coefficient	T-statistic	p-values
H <sub>1</sub>	BOD_MEET -> ROA	-0.084757	-0.837057	0.4056
H <sub>2</sub>	BOD_SIZE -> ROA	-0.044921	-1.517923	0.1338
H <sub>3</sub>	COMM_SIZE -> ROA	-0.019958	-1.059304	0.2933
H <sub>4</sub>	IBOD_P -> ROA	0.213491	-2.578502	0.0122
H <sub>5</sub>	NPM -> ROA	0.458804	6.066880	0.0000
H <sub>6</sub>	TATO -> ROA	-0.084757	8.068263	0.0000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dalam uji hipotesis, untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai *Prob* dari setiap variabel independen  $> 0,05$ . Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *board of director meeting* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,4056, maka tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Variabel *board of director size* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,1338, maka tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Variabel *commissioners size* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,2933, maka tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Variabel *independent director* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,0122, maka memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Variabel *net profit margin* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,0000, maka memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Variabel *total assets turnover* memiliki nilai *Prob* sebesar 0,0000, maka memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> memberikan hasil bahwa BOD\_MEET, BOD\_SIZE, dan COMM\_SIZE tidak memberikan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar et al (2016), Hassan dan Halbouni (2013), serta Kyere dan Ausloos (2021).

Hasil pengujian hipotesis H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, dan H<sub>6</sub> memberikan hasil bahwa IBOD\_P memengaruhi secara signifikan dan negatif, sedangkan NPM dan TATO mampu memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan. Hasil temuan ini juga sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Merendino dan Melvilee (2019) serta Shavab (2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *independent director*, *net profit margin*, dan *total assets turnover* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan serta *board of director meeting*, *board of director size*, dan *commissioners size* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini juga memberikan saran agar perusahaan memperhatikan faktor GCG, seperti komposisi *independent director* dalam penelitian ini memengaruhi secara signifikan negatif sehingga keberadaan *independent director* dapat disimpulkan kurang efektif dalam jajaran BOD.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, S., Poletti-Hughes, J., El-Faitouri, R., & Shah, S. Z. A. (2016). More on the relationship between corporate governance and firm performance in the UK: Evidence from the application of generalized method of moments estimation. *Research in International Business and Finance*, 38, 417–429. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.03.009>
- Buachoom, W. (2018). How do board structures of Thai firms influence on different quantile levels of firm performance? In *Advances in Pacific Basin Business, Economics and Finance* (Vol. 6, pp. 157–189). <https://doi.org/10.1108/s2514-465020180000006004>
- Hassan, M. K., & Halbouni, S. S. (2013). Corporate governance, economic turbulence and financial performance of UAE listed firms. *Studies in Economics and Finance*, 30(2), 118–138. <https://doi.org/10.1108/10867371311325435>
- Hayes, A. (2021, July). *Asset turnover ratio definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/assetturnover.asp>
- Kenton, W. (2020). *Financial performance: Definition, how it works, and example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/financialperformance.asp>
- Kyere, M., & Ausloos, M. (2021). Corporate governance and firms financial performance in the United Kingdom. *International Journal of Finance and Economics*, 26(2), 1871–1885. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1883>
- Merendino, A., & Melville, R. (2019). The board of directors and firm performance: Empirical evidence from listed companies. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(3), 508–551. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2018-0211>
- Murphy, C. B. (2021). *What is net profit margin? Formula for calculation and examples*. Investopedia. [https://www.investopedia.com/terms/n/net\\_margin.asp](https://www.investopedia.com/terms/n/net_margin.asp)
- Ningrum, P. N., & Nurmasari, I. (2021). Pengaruh current ratio, total asset turnover dan net profit margin terhadap return on asset (PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk. 2010-2019). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(3), 262. <https://doi.org/10.32493/skt.v4i3.9294>
- Shavab, F. A. (2020). Pengaruh current ratio, total asset turnover dan net profit margin terhadap return on assets pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 162–177. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/3505/3248>
- Wijaya Z., R., Rohman, A., & Zulaikha. (2018). The effect of good corporate governance on financial performance and net working capital turnover as a mediation variable: Evidence from Indonesia Stock Exchange (IDX). *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01), 70–81. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-07>

---

---

## ***EASE OF USE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST SEBAGAI PREDIKTOR PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI SHOPEEFOOD***

Michelle Edelyn  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
edelynmichelle@gmail.com

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

---

**Abstract:** The purpose of this study is to obtain the factors that affect purchase intention using the independent variables ease of use, trust, and customer satisfaction. Respondents are people who have purchased the ShopeeFood application. The sampling method used in this study is purposive sampling. Questionnaires were distributed via G-form and distributed through social media where there were 162 questionnaires, with the number of samples used is 152 and 8 samples could not be used. The resulting data were analyzed using SPSS 21 program. The results of this study indicate that the independent variables ease of use and customer satisfaction affect purchase intention, while the trust variable does not affect purchase intention.

**Keywords:** Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention

**Abstrak:** Untuk memperoleh faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, yang menggunakan variabel independen *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Responden adalah orang pernah melakukan pembelian di aplikasi ShopeeFood. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan melalui G-form dan disebarluaskan melalui sosial media dimana terdapat 162 kuesioner, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 152 dan 8 sampel tidak dapat digunakan. Data yang dihasilkan dianalisis menggunakan program SPSS 21. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan variabel independen *ease of use* dan *customer satisfaction* berpengaruh kepada *purchase intention*, sementara variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pada masa modern ini, teknologi sangat diperlukan sebagai alat ataupun media yang digunakan dalam berbagai keperluan, perkembangan teknologi juga sangat pesat seiring dengan perkembangan waktu. Perkembangan ini dapat ditunjukkan dengan adanya *e-commerce*. *e-Commerce* merupakan segala aktivitas penjual belian ataupun transaksi barang maupun jasa melalui internet. Di era ini sudah banyak restoran di Indonesia, termasuk restoran cepat saji menggunakan aplikasi untuk layanan pemesanan secara *online* sebagai perubahan modernisasi, contohnya seperti ShopeeFood. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan, dikarenakan hanya dengan satu aplikasi konsumen dapat memesan makanan di berbagai restoran tanpa harus mempunyai akun di dalam berbagai *website* serta akan meningkatkan daya tarik untuk para konsumen melakukan transaksi pembelian (*purchase intention*). Maka dengan adanya penelitian ini, kita bisa melihat aplikasi ShopeeFood sudah memenuhi tingkat kepuasan, nilai *trust*, dan nilai *ease of use* konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen di dalam situs aplikasi tersebut.

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* ShopeeFood.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Purchase Intention***

Menurut Dehghani dan Tumer (2015), niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas yang ada di sisi pelanggan yang berniat membeli produk tertentu. Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar individu yang berupaya untuk membeli suatu merek (Wang & Tsai, 2014).

### ***Ease of Use***

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan bebas dari kesusahan (Rodrigues et al., 2016). Menurut Prathama dan Sahetapy (2019), kemudahan-kemudahan yang ada di layanan *e-commerce* ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara *online*.

### ***Trust***

Salah satu definisi *trust* oleh Ling et al. (2011), yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Martínez & del Bosque, 2013).

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Jiang dan Zhang (2016), kepuasan telah didefinisikan sebagai produk atau kinerja yang dirasakan dari harapan sebelumnya. Definisi *customer satisfaction* oleh Abd-El-Salam et al. (2013), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil pembelian dan menggunakan hasil perbandingan pembeli secara berulang dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi.

### **Kaitan antar Variabel**

#### ***Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood***

Kemudahan penggunaan pada situs *web* mengacu pada kenyamanan dalam mencari produk atau informasi. Tandon et al. (2016) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pemahaman, pembelajaran, dan pengoperasian sistem atau teknologi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Pengecer *online* perlu memperhatikan kemudahan navigasi, kemudahan belajar, persepsi, dan dukungan saat merancang situs belanja *online*. Kemudahan ini membuat konsumen merasa nyaman dan puas dalam belanja *online* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

H<sub>1</sub>: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

#### ***Trust terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood.***

Kepercayaan itu penting dalam belanja *online* jika dikaitkan dengan kepuasan. Penjual harus memenuhi harapan konsumen dalam pelayanan atau pembayaran. Jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa percaya dan puas terhadap *e-vendor* tersebut. Oliveira et al. (2017) mengatakan bahwa kompetensi, integritas, dan pelayanan yang baik, yang mana menjelaskan nilai kepercayaan mempunyai efek secara langsung terhadap niat pembelian secara *online*. Konsumen yang percaya terhadap suatu *e-vendor* akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

#### ***Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood.***

Pelanggan yang telah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat menimbulkan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Herrera dan Blanco (2011) berpendapat bahwa kepuasan adalah peran penting dalam analisis perilaku konsumen. Mereka mengemukakan bahwa niat beli secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan dianggap sebagai mediator terhadap niat membeli.

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner. Populasi yang digunakan adalah semua responden yang menggunakan layanan aplikasi ShopeeFood di Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah metode *probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 152 responden. Pengukuran objek penelitian diukur menggunakan skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26 tahun 2021 for Windows*. Adapun uji-uji yang dilakukan meliputi:

### 1. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2011), uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL UJI STATISTIK

Untuk uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka data yang digunakan reliabel. Uji validitas menggunakan *Pearson correlation*, yaitu dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa setiap masing-masing butir pertanyaan dalam total nilai *sig. 2 tailed* lebih kecil dari 0,05 dan total nilai *Pearson correlation* positif. Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *asymptotic significant* adalah  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF dan nilai *tolerance* dari setiap variabel  $< 10$  dan  $> 0,10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Dari hasil Uji Glejser di atas, nilai signifikansi setiap variabel berada pada rentang  $> 0,05$  sehingga dalam dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, maka nilai *R-square* adalah senilai 0,894 artinya pengaruh *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* sebesar 89,40% termasuk kategori kuat.

### Tabel 1

#### Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	196,999	0,000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *F*-hitung sebesar 196,999 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *purchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi fit dan layak digunakan dalam penelitian.

### Tabel 2

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2,051	0,011	
Ease Of Use	0,171	0,033	Berpengaruh
Trust	0,065	0,448	Tidak Berpengaruh
<i>Customer Satisfaction</i>	0.672	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dalam uji hipotesis, untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai *sig.*  $< 0,05$ . Berdasarkan Tabel 2, hasil olah statistik untuk variabel

kesadaran Ease of Use ( $X_1$ ) diperoleh nilai *sig* sebesar 0,033. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *ease of use* lebih kecil dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a1}$  dapat diterima. Hasil olah statistik untuk variabel Trust ( $X_2$ ) diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,448. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *trust* lebih besar dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a2}$  tidak dapat diterima. Hasil olah statistik untuk variabel Customer Satisfaction ( $X_3$ ) diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a3}$  dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a1}$  dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa *ease of use* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Juliana et al. (2020) yang menyatakan hasil pengujian hipotesis pertama *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* adalah hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a2}$  tidak dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Herrera dan Blanco (2011) yang membuktikan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan karena faktor pendukung dalam aplikasi ShopeeFood yang bersangkutan dengan berbagai pihak seperti lamanya pegawai restoran yang menyediakan makanan ataupun lamanya *driver* mengantarkan makanan ke tempat konsumen.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a3}$  dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *ease of use* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga memberikan saran agar peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dalam menyebarkan kuesioner dan sebaiknya membagi variabel *trust* menjadi lebih spesifik, dengan menjadikan variabel *trust of ability*, *trust of brand*, dan *trust of integrity*. Hal ini dimaksudkan agar kesimpulan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti selanjutnya menjadi lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya, juga diharapkan pengisian kuesioner terhadap responden lebih diperhatikan, seperti sedikit diskusi agar jawaban yang diperoleh mungkin lebih menggambarkan keadaan responden yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153. [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-17\\_c-160.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-17_c-160.pdf)
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282–296. <https://doi.org/10.1108/10610421111148306>

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Juliana, Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease of use dan trust terhadap purchase intention melalui customer satisfaction pada situs web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Ling, K. C., Daud, D. bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *AGORA*, 7(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/7326>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijbfre/ijbfr-v8n2-2014/IJBFR-V8N2-2014-3.pdf>

---

---

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY* DAN *FINANCIAL SELF-EFFICACY*  
TERHADAP *FINANCIAL SATISFACTION* DENGAN *FINANCIAL MANAGEMENT  
BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Olivia Sandra Wijaya  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
oliviawijaya23@gmail.com (*corresponding author*)

Indra Widjaja  
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

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

---

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of financial literacy and financial self-efficacy on financial satisfaction by adding the mediating effect of financial management behavior. The population in this study are all people who already have income in the DKI Jakarta area. The number of samples in this study was 250 respondents. The test used in this study uses the SEM-PLS data analysis technique. The results of this study indicate that there is no influence of financial literacy on financial satisfaction and there is a positive influence of financial self-efficacy on financial satisfaction. Instead, it was found that financial literacy can have a positive and significant effect on financial satisfaction through the mediation of financial management behavior with the meaning of full mediation. It can be interpreted that financial management behavior has an important role so financial literacy can affect financial satisfaction.

**Keywords:** Financial Literacy, Financial Self-efficacy, Financial Management Behavior, Financial Satisfaction

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* dan *financial self-efficacy* terhadap *financial satisfaction* dengan menambahkan pengaruh mediasi *financial management behavior*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang telah mempunyai penghasilan di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini terdapat 250 responden. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh *financial literacy* terhadap *financial satisfaction* dan terdapat pengaruh positif *financial self-efficacy* terhadap *financial satisfaction*. Selain itu, ditemukan hasil bahwa *financial literacy* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *financial satisfaction* melalui adanya mediasi *financial management behavior* dengan makna *full mediation*. Dapat diartikan bahwa *financial management behavior* memiliki peran penting sehingga *financial literacy* dapat memengaruhi *financial satisfaction*.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Efikasi Diri Keuangan, Perilaku Manajemen Keuangan, Kepuasan Keuangan

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan perencanaan keuangan jika dilakukan secara efisien dan efektif merupakan langkah yang baik untuk mencapai tujuan keuangan di masa yang akan datang. Hasil survei yang dilakukan oleh salah satu asuransi di Indonesia, Manulife (2017), memperlihatkan keputusan investor dalam mengatur keuangannya menjadi diperburuk dengan tetap melaksanakan kerutinan yang berulang kali menuju kerugian. Didapatkannya sebagian perihal, yaitu: (1) Sebanyak 40 persen karyawan tidak memantau pengeluaran sama sekali tiap bulannya; (2) Sebanyak 53 persen karyawan telah menghabiskan lebih dari 70 persen pemasukan dalam tiap bulannya; dan (3) Sebanyak 70 persen karyawan tidak mempunyai

sasaran anggaran pendanaan waktu jangka panjang. Dilanjutkan dengan faktor masalah keuangan, terjadi pada kasus kehilangan sumber penghasilan disebabkan dampak dari pandemi Covid-19 juga sebagai aspek lain yang berdampak melonjaknya masyarakat miskin pada tahun 2020. Kondisi ekonomi masyarakat di wilayah DKI Jakarta belum pulih, hal ini dapat ditinjau dari jumlah masyarakat miskin yang naik sebesar 3,32% ataupun berjumlah 15.980 masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2020).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari permasalahan penelitian ini diharapkan mempunyai makna agar seseorang dapat merasakan kepuasan keuangan dalam hal positif, dengan melakukan berbagai strategi pengelolaan dana yang dimilikinya dengan tepat mengenai pentingnya menerapkan sumber daya keuangan dengan bijak agar tercapai *financial satisfaction* (kepuasan keuangan), serta tujuan penelitian ini juga ingin mengetahui terdapat pengaruh *financial literacy*, *financial self-efficacy*, dan *financial management behavior* terhadap *financial satisfaction* secara langsung maupun bersamaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

***Financial Literacy.*** Menunjuk pada penelitian Widjaja et al. (2020), *financial literacy* merupakan proses untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dalam pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. *Financial literacy* menggambarkan penalaran dalam analisa, mengelolakan, dan mengkomunikasikan kondisi keuangan dengan bijak (Anthes & Most, 2000). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *financial literacy*, yakni keahlian seorang dalam mengidentifikasi, melakukan *budgeting*, dan merencanakan tujuan keuangan yang dipunyanya agar dapat terbebas dari permasalahan keuangan.

***Financial Self-efficacy.*** *Financial self-efficacy* merupakan tindakan individu dalam melakukan tugasnya ataupun dalam berkegiatan yang akan mereka pilih dengan rasa kepastian (Bandura, 1994). Apabila individu tersebut ahli dan menjadi kuat dalam mengontrol keuangan pribadinya sehingga keuangan individu yang dikontrol itu semakin baik.

***Financial Management Behavior.*** Menunjuk pada penelitian Aboagye dan Jung (2018), *financial management behavior* merupakan perilaku tata kelola keuangan yang baik, dapat dimengerti jika kebiasaan baik selalu diterapkan pada perilaku keuangan yang positif dengan rutin akan memberikan pemikiran positif terhadap nilai aset keuangan yang dimiliki. Karena individu tersebut akan menghargai dan bertanggung jawab kebiasaan itu untuk masa depan keuangan yang lebih baik.

***Financial Satisfaction.*** *Financial satisfaction* merupakan sebuah cerminan secara umum yang memberitahukan bagaimana kondisi keuangan seseorang yang sehat dan juga individu tersebut merasakan bahagia ataupun merasa tidak ditakutkan akan rasa cemas terhadap kondisi keuangan pribadi (Joo & Grable, 2004).

#### **Kaitan antar Variabel *Financial Literacy* dengan *Financial Management Behavior***

Berdasarkan hasil penelitian Prabowo dan Asandimitra (2021, p. 31), menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Tetapi ditemukan dalam penelitian Yap et al. (2016), menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial management behavior*. Bahwa seseorang yang perilaku pengelolaan keuangan dengan literasi keuangan yang rendah akan berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan pengelolaan keuangannya. Peristiwa itu akan berdampak pada ketidakonsisten individu dalam mengelola perencanaan keuangan dengan positif.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *financial management behavior*.

#### **Kaitan antar Variabel *Financial Self-efficacy* dengan *Financial Management Behavior***

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Putri dan Pamungkas (2019), menunjukkan adanya pengaruh *financial self-efficacy* terhadap pengaruh *financial management behavior* pada individu, dengan demikian semakin positif tingkatan bertanggung jawab orang itu dalam mengatur keuangan miliknya. Tingginya keyakinan ini diartikannya seorang itu mengharapkan masa depan yang baik untuk tujuan perencanaan keuangan yang

lebih positif. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Farrell et al. (2016) dimana *financial self-efficacy* tidak memengaruhi terhadap *financial management behavior*. Hal ini karena adanya dampak negatif pada pola pengelolaan keuangan seseorang. Demikian yang dibuktikan bahwa seseorang yang memiliki efikasi diri akan keuangannya yang tinggi dapat mengendalikan cara pengelolaan keuangan yang baik karena memiliki kepercayaan dan keyakinan dalam mengelola keuangan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *financial management behavior*.

#### **Kaitan antar Variabel *Financial Management Behavior* dengan *Financial Satisfaction***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Asandimitra (2021), didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *financial management behavior* terhadap *financial satisfaction*. Sehingga individu dengan *financial management behavior* yang tinggi akan menunjukkan tingkat *financial satisfaction* kebahagiaan keuangan yang lebih besar karena *financial management behavior* yang positif akan mendorong seorang untuk bisa mengatur kondisi *financial satisfaction* yang lebih positif juga, agar terhindar dari kesulitan ataupun masalah keuangan. Namun hasil penelitian Rusdini (2021), bahwa *financial management behavior* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial satisfaction*. Rusdini (2021) menyatakan bahwa responden pada penelitian ini sering-kali mengalami situasi kurang baik dimana mereka tidak bisa berpikir secara rasional karena permasalahan yang mereka hadapi maka itu individu akan tergesa-gesa saat mengambil keputusan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *financial management behavior* terhadap *financial satisfaction*.

#### **Kaitan antar Variabel *Financial Literacy* dengan *Financial Satisfaction***

Hasil penelitian Prabowo dan Asandimitra (2021), menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial satisfaction*. Dengan kata lain, semakin orang paham dan banyak memahami mengenai komponen-komponen keuangan, sehingga orang akan terus menjadi bijak dalam bersikap yang berhubungan dengan keuangan. Namun, penelitian sebelumnya hasil penelitian Kirbiş et al. (2017) dan Yap et al. (2016) menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial satisfaction*. Dapat dikatakan individu yang memiliki tingkat *financial literacy* yang rendah cenderung tidak memiliki dana simpanan untuk jangka waktu yang lama. Kondisi ini akan berdampak pada penurunan kepuasan keuangan karena ketidakcukupan sumber dana yang dimiliki sehingga menimbulkan kondisi masalah keuangan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *financial satisfaction*.

#### **Kaitan antar Variabel *Financial Self-efficacy* dengan *Financial Satisfaction***

Menurut penelitian yang dilakukan Asebedo dan Payne (2019), bahwa *financial self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Dengan kata lain, seseorang dengan keyakinan *financial self-efficacy* yang tinggi menilai dirinya mampu mengendalikan dan mengelola situasi keuangannya, sehingga meningkatkan *financial satisfaction*.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *financial satisfaction*.

#### **Kaitan antar *Financial Literacy* dengan *Financial Satisfaction* Mediasi *Financial Management Behavior***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yap et al. (2016), menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *financial satisfaction* melalui adanya mediasi *financial management behavior*. Karena dalam penelitian itu, dinyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat *financial management behavior* yang baik akan sejalan dengan pemilikan literasi keuangan yang menunjang seseorang untuk melakukan perencanaan sumber dana yang baik untuk masa depannya sehingga tingkat kepuasan keuangan dapat dikontrol dengan baik. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rusdini (2021), *financial management behavior* tidak dapat memediasi dengan baik *financial literacy* terhadap *financial satisfaction*. Karena dengan melakukan sikap menyimpan uang saja, responden tidak melihat risiko lain dalam perilaku keuangan yang konsumtif akibatnya kurang dapat dalam meningkatkan *financial satisfaction* yang dipunyai.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *financial satisfaction* dengan *financial management behavior* sebagai variabel mediasi.

### **Kaitan antar *Financial Self-efficacy* dengan *Financial Satisfaction* Mediasi *Financial Management Behavior***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al. (2018), menunjukkan bahwa *financial management behavior* dapat memediasi pengaruh signifikan *financial self-efficacy* terhadap *financial satisfaction*. Dalam penelitian itu, menunjukkan jika seseorang memiliki efikasi diri yang optimis maka kebiasaan *financial management behavior* individu akan sejalan dengan tujuan keuangan dimasa depan, sehingga berdampak pada *financial satisfaction* yang terbebas dari masalah keuangan.

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *financial satisfaction* dengan *financial management behavior* sebagai variabel mediasi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang telah mempunyai pemasukan ataupun penghasilan di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini terdapat 250 responden. Operasional pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Financial Literacy dengan lima indikator pertanyaan, Financial Self-efficacy dengan empat indikator pertanyaan, dan Financial Management Behavior dengan tujuh indikator pernyataan sebagai variabel moderasi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Financial Satisfaction dengan enam indikator pernyataan. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS untuk menganalisis uji *outer model* dan uji *inner model* berdasarkan hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit*, dan *Effect Size* ( $f^2$ ).

## **PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji *Outer Model***

Pada hasil penelitian, diperoleh bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki *outer loading factor* lebih dari 0,6 yang mengartikan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid secara konvergen. Selanjutnya, pada nilai akar kuadrat AVE setiap variabel memperoleh hasil lebih besar dari korelasi antar variabel yang artinya telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* pada *discriminant validity*, yaitu 0,735 (Financial Literacy); 0,751 (Financial Self-efficacy); 0,713 (Financial Management Behavior); dan 0,709 (Financial Satisfaction).

### **Hasil Uji *Inner Model***

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), untuk variabel moderasi Financial Management Behavior menunjukkan bahwa nilai dari *R-square* sebesar 0,390 yang berarti bahwa sebesar 39% dari variabel (Financial Management Behavior) dapat dijelaskan melalui variabel Financial Literacy dan Financial Self-efficacy dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 61% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada di luar penelitian ini, dapat dinyatakan tergolong lemah. Namun untuk variabel Financial Satisfaction, menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,511 yang berarti sebesar 51,1% dari variabel Financial Satisfaction dapat dijelaskan melalui variabel Financial Literacy, Financial Self-efficacy, dan Financial Management Behavior dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 48,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada di luar penelitian ini, dapat dinyatakan tergolong moderat.

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), berdasarkan hasil pengujian bahwa konstruk variabel Financial Management Behavior (0,189) dan Financial Satisfaction (0,243) yang terdapat dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik karena nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini lebih besar dari nilai 0.

Hasil pengujian ukuran pengaruh parsial pada *Effect Size* ( $f^2$ ), dapat dilihat bahwa variabel Financial Literacy memiliki efek perubahan yang lemah terhadap Financial Management Behavior, yaitu sebesar 0,127. Dapat dilihat bahwa variabel Financial Self-efficacy memiliki efek perubahan yang moderat terhadap Financial Management Behavior,

yaitu sebesar 0,158. Untuk variabel Financial Management Behavior, juga memiliki efek perubahan yang lemah terhadap Financial Satisfaction, yaitu sebesar 0,046. Untuk variabel Financial Literacy, juga memiliki efek perubahan yang lemah terhadap Financial Satisfaction, yaitu sebesar 0,005. Ternyata, untuk hasil variabel Financial Self-efficacy memiliki efek perubahan yang kuat terhadap Financial Satisfaction, yaitu sebesar 0,365.

Berdasarkan hasil nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini, menjelaskan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *Goodness of Fit* memiliki kecocokan model penelitian ini tergolong dalam kategori tinggi yaitu sebesar 0,488.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1**

*Hasil Penelitian Hipotesis*

	Hipotesis	T-stat	P-value	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Management Behavior	4.791	0.000	Didukung
H2	Terdapat pengaruh Financial Self-efficacy terhadap Financial Management Behavior	5.057	0.000	Didukung
H3	Terdapat pengaruh Financial Management Behavior terhadap Financial Satisfaction	3.099	0.002	Didukung
H4	Terdapat pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Satisfaction	1.021	0.308	Tidak didukung
H5	Terdapat pengaruh Financial Self-efficacy terhadap Financial Satisfaction	6.813	0.000	Didukung
H6	Terdapat pengaruh Financial Literacy terhadap Financial Satisfaction dengan Financial Management Behavior sebagai variabel mediasi	3.170	0.027	Didukung
H7	Terdapat pengaruh Financial Self-efficacy terhadap Financial Satisfaction dengan Financial Management Behavior sebagai variabel mediasi	2.223	0.002	Didukung

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

## SARAN

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, beberapa saran yang sekiranya dapat diberikan, yaitu: (1) Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mencoba memanfaatkan daerah yang lain untuk pengumpulan sampel agar dapat diperoleh hasil penemuan penelitian yang ada yang dapat dipakai untuk memenuhi hasil penemuan penelitian sebelumnya, disarankan untuk menaikkan volume jumlah responden sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih mewakili populasi, dan dianjurkan untuk memanfaatkan variabel faktor lainnya agar dapat memprediksi lebih dalam *financial satisfaction* seperti *financial capability*, *financial education*, *financial childhood*, ataupun *financial socialization*; (2) Bagi pemerintah, disarankan untuk mendorong dan melibatkan pihak akademisi dalam melaksanakan aktivitas pengabdian pada warga berbentuk aktivitas konseling manajemen keuangan (lebih spesifiknya tentang mengoptimalkan *passive income*) agar warga dapat merencanakan tujuan keuangan dengan baik dan konsisten sehingga masyarakat dapat memiliki manajemen keuangan pribadi yang baik. Dimana era sekarang seharusnya warga mempersiapkan kondisi keuangan yang stabil untuk berjaga-jaga pada masalah keuangan yang terjadi secara tiba-tiba seperti halnya kondisi pandemi ini; dan (3) Bagi perusahaan, dianjurkan untuk mengadakan program *Corporate Social Responsibility* dengan menyelenggarakan seminar-seminar yang dapat membagikan bimbingan perencanaan keuangan kepada warga dan menambah pendalaman literasi keuangan warga untuk tujuan jangka panjang, sehingga diharapkan warga bisa mengatur keuangan dengan baik serta membangkitkan kepuasan keuangan yang tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aboagye, J., & Jung, J. Y. (2018). Debt holding, financial behavior, and financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 208–218. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.29.2.208>
- Anthes, W. L., & Most, B. W. (2000). Frozen in the headlights: The dynamics of women and money. *Journal of Financial Planning*, 13(9), 130–142.
- Asebedo, S., & Payne, P. (2019). Market volatility and financial satisfaction: The role of financial self-efficacy. *Journal of Behavioral Finance*, 20(1), 42–52. <https://doi.org/10.1080/15427560.2018.1434655>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Persentase penduduk miskin September 2019 turun menjadi 9,22 persen. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/01/15/1743/persentase-penduduk-miskin-september-2019-turun-menjadi-9-22-persen.html>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (Vol. 4, pp. 71–81). Academic Press.
- Chung, S., Joo, S.-H., Koh, E.-H., & Park, W.-J. (2018). Intergenerational financial satisfaction and related factors in Korea: Focusing on financial self-efficacy. *Financial Planning Review*, 11(1), 91–122. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3135221>
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Joo, S. H., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50. <https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>
- Kirbiš, I. Š., Vehovec, M., & Galić, Z. (2017). Relationship between financial satisfaction and financial literacy: Exploring gender differences. *Drustvena Istrazivanja*, 26(2), 165–185. <https://doi.org/10.5559/di.26.2.02>
- Manulife. (2017). *Manulife investor sentiment index study (Q4 2016 Indonesia)*. [https://www.manulife.co.id/content/dam/insurance/id/id/documents/manulife-investor-sentiment-index/MISI 2016 - Presentation Deck - FIN.pdf](https://www.manulife.co.id/content/dam/insurance/id/id/documents/manulife-investor-sentiment-index/MISI%202016%20-%20Presentation%20Deck%20-%20FIN.pdf)
- Prabowo, M. S., & Asandimitra, N. (2021). Faktor yang memengaruhi financial satisfaction pengguna e-commerce di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 28–41. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p28-41>
- Putri, M. H., & Pamungkas, A. S. (2019). Pengaruh financial knowledge, locus of control dan financial self efficacy terhadap financial behavior. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 890–889. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6591>
- Rusdini, D. A. (2021). Faktor yang memengaruhi financial satisfaction pada masyarakat Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 182–190. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p182-190>
- 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>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2016). The effect of financial literacy and attitude on financial management behavior and satisfaction. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23(3), 140–146. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/9175/67545905>

---

---

# PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN BYURGER

Alda Chairani<sup>1</sup>, Maidar Simanihuruk<sup>2</sup>, Michael Khrisna Aditya<sup>3</sup>,  
Anak Agung Gde Agung<sup>4</sup>, Jakaria Amin<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
chairani.alda@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
meydar\_bj@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
michael.khrisna@stptrisakti.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Doktor Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
aag.agung@stptrisakti.ac.id

<sup>5</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Trisakti  
jakaria.fe@trisakti.ac.id

Masuk : 26-07-2022 , revisi : 07-10-2022 , diterima untuk diterbitkan : 20-10-2022

---

**Abstract:** This research aim is to analyze service quality in mediating price effect and product quality toward customer satisfaction at Byurger Restaurant using a quantitative method. The sampling technic used is probability sampling with a total sample of 229. Descriptive analysis is the technic for analyzing data using SPSS and AMOS which is tested using the test of validity, reliability, normality, model modification, and *goodness of fit model* (GoF). The result shows that service quality has a negative effect in mediating price perception towards customer satisfaction, and service quality has a positive effect and is significant in mediating product quality towards customer satisfaction.

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Byurger dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan ukuran 229 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan *software* SPSS dan AMOS yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan modifikasi model sesuai dengan indeks modifikasi dan uji *goodness of fit model* (GoF). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai negatif dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini, jumlah lokal restoran berkembang dengan cukup pesat seiring dengan berkembangnya globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya kebutuhan pelanggan untuk menikmati makanan. Pelanggan diberikan kemudahan dalam memilih makanan, seperti dengan tersedianya berbagai variasi dan alternatif pilihan makanan, harga, kualitas pelayanan, dan restoran dalam memenuhi keinginannya. Kategori restoran beragam, beberapa contohnya antara lain *casual dining*, *quick service restaurant*, dan *specialized restaurant*.

Dalam menjaga konsistensi dan kompetisi sebuah *brand* restoran, diperlukannya analisis mengenai kepuasan pelanggan terkait persepsi harga, produk, dan kualitas layanan dengan tujuan pelanggan tidak beralih ke *brand*, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan mampu memengaruhi niat dan perilaku pembelian pelanggan sehingga penting bagi restoran untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Nathadewi & Sukawati, 2019; Prayoni & Respati, 2020; Putra & Seminari, 2020; Sutrisno et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan di *brand* lokal restoran bernama Byurger yang sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan tersebar di enam lokasi di DKI Jakarta dan Depok. Pada penelitian ini, *outlet* Menteng, Antasari, dan Sawangan digunakan sebagai lokus penelitian dikarenakan *outlet* tersebut merupakan *top three* yang memiliki pelanggan terbanyak, selain di BSD, Ruko Golf Island, dan Pasar Modern PIK.

### **Tujuan Penelitian**

Dari penjelasan permasalahan dan kesenjangan yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor determinan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga dan kualitas produk dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri dalam membuat dan memutuskan strategi yang tepat. Selain itu, diharapkan penelitian ini berguna untuk khazanah keilmuan pariwisata, khususnya tentang kepuasan pelanggan di restoran dalam mempertahankan produk yang berkualitas dan memberikan layanan prima.

## **TELAAH KEPUSTAKAAN**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga didefinisikan sebagai jumlah yang didistribusikan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Istanti, 2019; Satria, 2017; Tombeng et al., 2019). Terdapat indikator terkait persepsi harga, yaitu penetapan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga (Nazarudin et al., 2019).

### **Kualitas Produk**

Menurut Ekaprana et al. (2020), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Adapun yang menjelaskan faktor yang memengaruhi kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan tentang keandalan dan superioritas pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata agar sesuai dengan harapan yang dikehendaki (Chaniago, 2020; Roselina & Niati, 2019). Menurut Tjiptono (2014), menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan datang ketika pengalaman melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul ketika pengalaman tidak sesuai harapan (Laely et al., 2020; Park et al., 2020; Simanihuruk, 2019). Kepuasan pelanggan mengandalkan pada kemampuan sebuah produk atau jasa dari suatu *brand* dalam mencapai tujuan setiap perusahaan dan dapat dinilai dari seberapa baik harapan pelanggan yang dapat terpenuhi (Gofur, 2019; Sebayang & Gulo, 2020; Setyo, 2017).

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Saraswati (2021), persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Alvianna et al., 2021). Kewajaran harga adalah hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Sutrisno et al., 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan

memediasi persepsi harga terhadap kualitas pelayanan (Prasada & Ekawati, 2018; Thomas, 2021) dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Suprapti, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Agusti & Verano, 2022; Roselina & Niati, 2019) dan kualitas produk menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Savitri & Wardana, 2018; Sutrisno et al., 2019) dalam memediasi kualitas pelayanan (Thomas, 2021). Selain itu menurut Somantari dan Rastini (2019), kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM serta kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Artha & Seminari, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dengan ukuran sampel 229. Sampel ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang pernah mengunjungi restoran Byurger *outlet* Antasari, Menteng, dan Sawangan, minimal 1 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik analisa yang digunakan, yaitu menggunakan pendekatan SPSS dan AMOS yang kemudian dibagi menjadi 40 indikator pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak puas) - 5 (sangat puas) sebagai pengukuran masing-masing indikator pertanyaan. Terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan modifikasi model sesuai dengan indeks modifikasi serta uji *goodness of fit model* (GoF).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan 299 responden dengan pelanggan terbanyak di *outlet* Menteng (43%), Sawangan (39%), dan Antasari (18%), mayoritas perempuan (56%) dengan rentang usia 26-35 tahun (67%) yang sudah melakukan 1-3 kali kunjungan (45%), dan disusul dengan kunjungan lebih dari 6 kali (39%). Pendidikan terakhir adalah Diploma 4 atau S1 (60%) dengan pendapatan bulanan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 (39%) dan Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000 (25%) yang memiliki mayoritas pekerjaan pegawai swasta (51%), dan wirausaha (17%) disusul dengan pekerjaan lainnya seperti profesional (dokter, arsitek, pengacara, dll.), dan Ibu Rumah Tangga yang berdomisili di DKI Jakarta (48%) dan Depok (32%) dengan status pernikahan mayoritas adalah lajang (57%), dan menikah (40%).

Berdasarkan hasil olah SPSS, uji reliabilitas berada di angka 0,889. Hal ini menunjukkan hasil kuesioner lolos untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Terdapat dua hipotesis yang akan di uji, yaitu peran kualitas pelayanan dalam memediasi pengaruh produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Tabel 1 adalah hasil uji *goodness of fit model* yang dilalui melalui lima tahapan modifikasi AMOS. Terdapat 2 *poor fit*, 4 *marginal*, dan 2 *model fit* yang dihasilkan dalam pengolahan data.

**Tabel 1***Hasil Uji Goodness of Fit Model*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<b>Absolute fit measure</b>	<b>Chi-square</b>	<b>Low Chi Square</b>	<b>1436,956</b>	
	P-value Chi Square	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,756	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,072	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,829	Marginal
	IFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
	TLI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal
	CFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
<b>Parsimonious fit measure</b>	CMIN/ DF	Antara 1 sampai 5	2,197	Model fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

Tabel 2 memaparkan hasil pengujian hipotesis penelitian, yaitu:

1.  $H_1$  menunjukkan kualitas pelayanan tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_1$  ditolak atau berpengaruh negatif. Hipotesis 1 ditunjukkan dengan nilai  $p$ -value,  $t$ -statistic sebesar  $0,517 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) sehingga kualitas pelayanan memiliki nilai negatif dalam memediasi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_2$  menunjukkan kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_2$  diterima atau berpengaruh positif. Hipotesis 2 ditunjukkan dengan nilai  $p$ -value,  $t$ -statistic sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga kualitas pelayanan memediasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Juliana et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2***Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian*

	Hipotesis	Estimate	C.R	P-Value	Kesimpulan
$H_1$	Kualitas pelayanan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	0,056	0,649	0,517	Tidak didukung
$H_2$	Kualitas pelayanan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,752	4,890	0,000	Didukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

**KESIMPULAN**

Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan, sehingga persepsi harga tidak memengaruhi kualitas layanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Byurger, khususnya di *outlet* Antasari, Menteng, dan Sawangan sehingga semakin baik atau tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin baik.

**BATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain variabel yang digunakan dan waktu yang digunakan. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain, seperti *e-WOM*, media sosial, dan minat kunjungan ulang. Selain itu, perlu dilakukan studi longitudinal untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada sebelum pandemi COVID-19 dan setelah pandemi COVID-19 di Restoran Byurger.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37–42. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 498–525. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p18>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/38>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (Studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Istanti, E. (2019). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 7(1), 16–22. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/120>
- Juliana, Pramezwarly, A., Lestari, B. V., & Angriawan, J. (2021). Kajian empiris fast food service quality terhadap customer satisfaction. *TRIANGLE: Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(1), 1–12. <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/77>
- Laely, N., Djunaedi, & Rosita, D. (2020). Pengaruh customer relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan: Studi konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2), 224–242. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658–6679. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa jurusan manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21979>
- Park, S. Y., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284–5313. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>

- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423–3442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95–108. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4490>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sebayang, Y. B., & Gulo, S. (2020). Pengaruh kualitas produk Restoran Gayam terhadap kepuasan tamu pada hotel Swiss Garden Beach Resort Damai Laut. *JUMANT: Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 140–150. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/1065>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist attraction and tourist facilities intentions to visitor satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 210–224. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Somantari, M. A., & Rastini, N. M. (2019). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM pada layanan Go-Jek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2466–2494. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p21>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Thomas, J. (2021). Pengaruh persepsi harga, aftersales, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Enam Sembilan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 236–244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>

---

---

## PENGARUH *WEBSITE* UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Handyanto Widjojo<sup>1</sup>, David Andrew Munansa<sup>2</sup>, Gregory Diego<sup>3</sup>, Jessy Vanneshia W.<sup>4</sup>,  
Reinhard Indrawan Putra<sup>5</sup>, Shannon Natasya Christina<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya  
handy@pmbs.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk : 11-10-2022 , revisi : 04-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 15-11-2022*

---

**Abstract:** Website plays an important role for micro, small, and medium enterprises (MSME) to introduce the product and develop their business. This research aims to investigate the factors that influence brand trust and the consumer intention to buy the product through the website of MSME. Quantitative research was performed by online survey with a purposive sampling method involving 196 respondents who have purchased through the website of MSME. Structural Equation Modelling was used to analyze the data. The findings of the study indicate that the website appearance was the factor that builds consumers' trust in the brand which finally drives the intention to buy online.

**Keywords:** Website, Micro Small Medium Enterprise, Brand Trust, Intention to Buy Online

**Abstrak:** *Website* memegang peranan penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap *brand* dan minat beli konsumen untuk berbelanja melalui *website* UMKM. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survei daring dengan metode *purposive sampling* melibatkan 196 responden yang berbelanja melalui *website* UMKM. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan *website* merupakan faktor yang membangun kepercayaan terhadap suatu *brand* yang akhirnya mendorong minat konsumen dalam berbelanja secara daring.

**Kata Kunci:** *Website*, Usaha Mikro Kecil Menengah, Kepercayaan Terhadap Brand, Minat Membeli Daring

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mendorong munculnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan motivasi untuk mendapatkan tambahan penghasilan maupun sebagai penghasilan utama. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia dimana terdapat 65,14% yang telah menggunakan media sosial, 25,72% melalui *marketplace*, dan hanya 4,96% saja yang telah menggunakan media *website*, padahal 6 dari 10 konsumen terbukti lebih menyukai berbelanja produk yang memiliki *website* resmi (Limanseto, 2021).

UMKM yang memiliki *website* memperoleh banyak keuntungan seperti mengurangi biaya promosi, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan, menjelaskan produk dengan transparan setiap saat, memberikan pilihan pembayaran, serta memperoleh umpan balik dari konsumen (Lahuerta Otero et al., 2014). *Website* UMKM juga dapat digunakan untuk melakukan pengembangan pasar tanpa batas geografis (Jean & Kim, 2020), meningkatkan produktivitas kerja seperti meningkatkan akses data konsumen yang sangat penting dalam menghadapi persaingan usaha (Rizov et al., 2022),

Penelitian terdahulu terkait *website* UMKM telah dilakukan, seperti pentingnya *website* dan tantangannya bagi UMKM (Lahuerta Otero et al., 2014), kemampuan *website* untuk menjangkau pasar internasional (Jean & Kim, 2020), peran kekuatan informasi *website* (Crosato et al., 2021), peran promosi dan kualitas dalam konversi penjualan (Di Fatta et al.,

2018), dan upaya membangun identitas *brand* (Vlahvei et al., 2013). Namun demikian, penelitian tentang aspek-aspek dalam *website* yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang dihasilkan sehingga dapat mendorong minat membeli pada UMKM di Indonesia belum banyak dilakukan. Hal ini mendorong peneliti mempelajari faktor-faktor penting pada *website* UMKM dari sudut pandang konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* dan minat beli konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pada sebuah *website* UMKM yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan UMKM tersebut dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap suatu *brand* terhadap minat membeli *brand* UMKM tersebut.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian tentang hubungan konsumen dengan *brand* dilakukan untuk membahas peran kepercayaan terhadap suatu *brand* (*brand trust*) dalam mendorong minat beli konsumen (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Berkembangnya teknologi internet mendorong penelitian lainnya terkait peranan *website*. Penelitian pengaruh kualitas *website* yang beragam dalam mendorong keinginan membeli konsumen telah dilakukan dan sebagian besar menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh positif dalam mendorong minat membeli konsumen (Frik & Mittone, 2019; Jean & Kim, 2020; H. Kim & Niehm, 2009; Ling et al., 2010; Rizov et al., 2022). Beberapa aspek kualitas *website* teridentifikasi melalui penelitian beberapa penelitian, yaitu tampilan (Lin & Lee, 2012), layanan (Qalati et al., 2021), keamanan transaksi (Khan et al., 2019), kelengkapan produk (H. Kim & Niehm, 2009), dan promosi (Soni & Verghese, 2018).

Tampilan *website* mengacu pada penampakan dan tata letak, informasi, foto, dan video serta warna yang ditampilkan oleh *website* tersebut. Latar belakang, jenis huruf, dan dekorasi merupakan hal-hal penting bagi tampilan sebuah *website* (Lin & Lee, 2012). Tampilan *website* berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditampilkan karena mengurangi ketidakpastian dalam pencarian produk melalui tatanan penggolongan produk yang jelas dan dapat dipersonalisasi (Lin & Lee, 2012). Kepercayaan terhadap *brand* juga dipengaruhi oleh karakteristik *brand* yang ditampilkan dalam *website* (Tong et al., 2018) dan tampilan foto dan video yang menarik pada *website* tersebut (Karimov et al., 2011). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>1</sub>: Tampilan *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Layanan pelanggan mencakup respons yang diberikan oleh petugas meliputi keramahan, kecepatan, dan solusi yang diberikan pada saat pelanggan memiliki pertanyaan terhadap informasi dalam *website* maupun menghadapi kendala dalam proses transaksi (Qalati et al., 2021). Layanan terhadap pelanggan dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* dengan menunjukkan empati, keramahtamahan, respons yang cepat dan tanggap terhadap permintaan atau pertanyaan konsumen (Hsu et al., 2018; Qalati et al., 2021). Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan tumbuh seiring tumbuhnya hubungan jangka panjang tersebut (Lien et al., 2017). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>2</sub>: Layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Keamanan bertransaksi menggambarkan terlindunginya data pribadi dan keuangan konsumen pada saat melakukan transaksi. Keamanan transaksi juga mencakup kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan yang dilakukan dan keakuratan informasi yang diberikan pada *website* (Khan et al., 2019; Lin & Lee, 2012). Terlindunginya data pribadi menimbulkan rasa aman pada pengguna *website* sehingga memunculkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Khan et al., 2019). Adanya informasi yang transparan dan dapat diakses juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang ditampilkan (T. Kim et al., 2019). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>3</sub>: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Kelengkapan *website* meliputi kelengkapan kategori produk yang ditawarkan, adanya alternatif jasa pengiriman, dan pilihan cara pembayaran (Fazmeer, 2014; H. Kim & Niehm, 2009). Kelengkapan produk pada *website* merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen (H. Kim & Niehm, 2009). Adanya pilihan jasa pengiriman dan cara pembayaran juga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap reputasi *brand* pada sebuah *website* (Fazmeer, 2014). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>4</sub>: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Promosi pada *website* adalah kegiatan pemasaran yang ditampilkan pada *website* dan bertujuan untuk meningkatkan *traffic* dan menarik pengunjung *website* untuk segera melakukan pembelian maupun membeli lebih banyak (Andrews, 2014; Sharma, 2019). Pengaruh promosi terhadap minat untuk membeli melalui *website* ditentukan oleh kepercayaan terhadap *brand*. Dengan demikian adanya promosi seperti diskon, rekomendasi, gratis ongkos kirim, dan *free gift* akan mendorong timbulnya minat beli bila ada kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Soni & Verghese, 2018). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>5</sub>: Promosi pada *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *brand*.

Kepercayaan terhadap *brand* (*brand trust*) menunjukkan harapan konsumen pada sebuah *brand* dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, sebuah *brand* perlu memahami keinginan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang baik (Hanaysha, 2022). Peranan kepercayaan terhadap *brand* yang ditampilkan pada *website* dalam membangun intensi pembelian pada *website* ditunjukkan dengan timbulnya minat, ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan (Ganguly et al., 2010; Hanaysha, 2022). Hal ini mendukung hipotesis:

H<sub>6</sub>: Kepercayaan terhadap *brand* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian melalui *website*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survei secara daring. Pertanyaan dibuat menggunakan Google Form dan disebarikan melalui *e-mail* terhadap responden yang pernah berbelanja secara daring terhadap produk-produk UMKM dalam satu bulan terakhir di Indonesia. Metode bola salju (*snowball sampling*) juga dilakukan untuk menjangkau responden melalui bantuan jejaring responden sebelumnya (Malhotra, 2015).

Likert skala 5 digunakan untuk mendeskripsikan pengukuran pada item pernyataan setiap variabel, dimana 1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju. Data dikumpulkan pada bulan November hingga Desember 2021. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi *Robust Maximum Likelihood* (Wijanto, 2015).

Validitas data ditentukan berdasarkan *standard factor loading*  $\geq 0,5$ , sedangkan reliabilitas ditunjukkan dengan *construct reliability*  $\geq 0,7$  dan *variance extracted*  $\geq 0,5$ . Kecocokan model penelitian dan data ditunjukkan dengan beberapa indikator *goodness of fit*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan indikator *t-value*  $\geq 1,96$  yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh nyata antar variabel yang diukur (Wijanto, 2015).

## HASIL DAN KESIMPULAN

Sebanyak 196 data set dari responden yang melakukan belanja produk secara daring melalui *website* UMKM dalam satu bulan terakhir diolah dan dianalisis dalam penelitian ini. Profil responden yang terlibat adalah 64 pria (33%) dan 132 wanita (67%) yang berasal dari Jabodetabek sebanyak 86 orang (44%) dan non-Jabodetabek sebanyak 110 orang (56%). Usia responden berkisar antara 17-20 tahun sebanyak 180 orang (92%) dan 21-30 tahun sebanyak 16 orang (8%). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *standard loading factor* item pengukuran variabel laten berkisar antara 0,59-0,89, sehingga data tersebut dinyatakan valid. *Construct reliability* berkisar antara 0,80-0,87 dan *variance extracted* berkisar antara 0,50-0,68 sehingga dapat dinyatakan data tersebut *reliable* (Tabel 1).

**Tabel 1**  
*Reliabilitas Data*

Variabel	CR $\geq$ 0,7	AVE $\geq$ 0,5
Tampilan	0,86	0,60
Service	0,86	0,68
Keamanan	0,87	0,64
Kelengkapan	0,81	0,59
Promosi	0,80	0,50
Trust	0,83	0,64
Minat	0,80	0,57

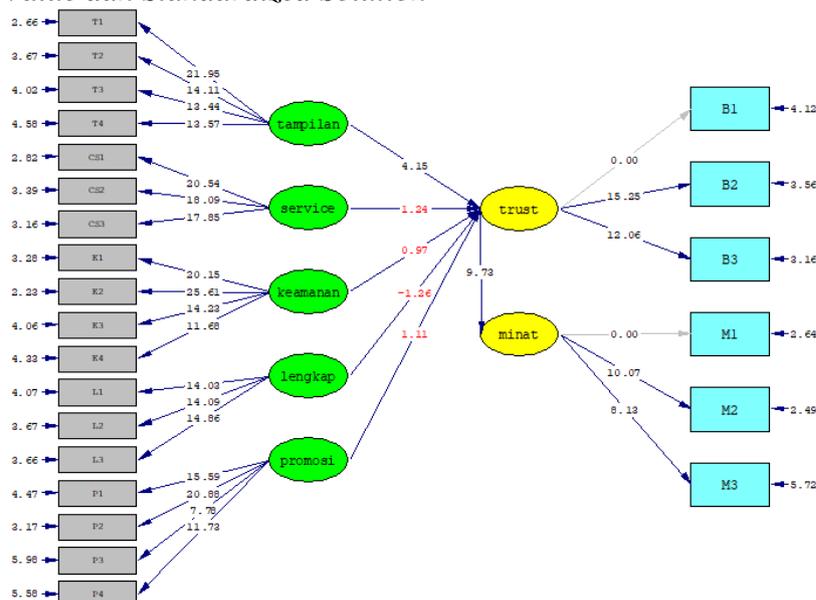
Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Uji kecocokan model dan data menunjukkan *goodness of fit* yang baik ( $\geq 0,90$ ). *Normed Fit Index* (NFI) memiliki nilai sebesar 0,900; *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 0,945; *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,955; dan *Incremental Fit Index* (IFI) = 0,956.

Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan metode estimasi *Robust Maximum Likelihood* menunjukkan bahwa tampilan *website* berpengaruh positif secara nyata terhadap kepercayaan terhadap *brand* yang ditunjukkan dengan *t-value* = 4,15 ( $\geq 1,96$ ) dan kepercayaan terhadap *brand* berpengaruh positif secara nyata terhadap minat untuk membeli produk yang terdapat pada tampilan *website* UMKM (*t-value* = 9,73). Sedangkan faktor layanan, keamanan bertransaksi, kelengkapan produk, dan promosi yang ditawarkan pada *website* UMKM tidak berpengaruh secara nyata pada kepercayaan terhadap *brand* UMKM. Kepercayaan terhadap *brand* yang ditampilkan berpengaruh positif secara nyata terhadap minat konsumen untuk membeli *brand* tersebut (*t-value* = 9,73).

UMKM perlu menampilkan *website* dengan kategori *brand* yang rapi, fitur yang dapat dipersonalisasi, warna sesuai karakter *brand* serta kualitas foto dan video yang baik, sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap *brand* yang ditawarkan. Temuan ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya (Karimov et al., 2011; Lin & Lee, 2012; Tong et al., 2018). Kekuatan tampilan *website* dalam meningkatkan minat membeli ditemukan pada penelitian lainnya (Pelet & Taieb, 2022). Tampilan *website* yang sesuai dengan budaya konsumen dan memberikan kejelasan kategorisasi produk membangun persepsi yang baik terhadap *website* tersebut dan menumbuhkan minat membeli (Bartikowski et al., 2022). Kepercayaan terhadap *brand* merupakan prediktor terhadap intensi konsumen dalam membeli *brand* yang ditampilkan pada *website* UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya (Ganguly et al., 2010; Hanaysha, 2022).

**Gambar 1**  
*t-Value dan Standardized Solution*



Sumber: Hasil Olahan Data Primer Menggunakan Lisrel 9.3, 2022

Temuan faktor layanan, keamanan bertransaksi, kelengkapan produk, dan promosi yang tidak berpengaruh nyata terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand* perlu digali lebih lanjut menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui persepsi konsumen, karena berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menggambarkan adanya pengaruh positif secara nyata (Khan et al., 2019; H. Kim & Niehm, 2009; Qalati et al., 2021; Sharma, 2019). Kemungkinan penjelasan yang dapat diberikan adalah aspek-aspek tersebut belum terlalu diperhatikan oleh para pelaku UMKM sehingga menjadi masukan yang berharga untuk peningkatan kualitas pada aspek tersebut dalam membuat *website* bagi usahanya.

Penelitian ini terbatas menggambarkan responden dengan rentang usia muda (17-30 tahun) sehingga belum dapat mewakili seluruh populasi pasar yang membeli produk UMKM melalui *website*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan kategori usia yang beragam dan lebih fokus pada kategori produk tertentu sehingga temuannya dapat lebih spesifik bagi industri terkait. Penelitian berikutnya perlu melihat aspek gaya hidup responden dan dimensi lainnya yang belum diteliti, seperti tingkat pengeluaran per bulan serta pekerjaan maupun profil responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, A. (2014). *Website marketing and promotion*. internetcheatsheets.blogspot.com.
- Bartikowski, B., Gierl, H., Richard, M. O., & Fastoso, F. (2022). Multiple mental categorizations of culture-laden website design. *Journal of Business Research*, *141*, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.076>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Crosato, L., Domenech, J., & Liberati, C. (2021). Predicting SME's default: Are their websites informative? *Economics Letters*, *204*. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109888>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Fazmeer, M. R. M. (2014). *Critical success factors of e-commerce in fashion & lifestyle design retail industry in SME in Sri Lanka* [Ritsumeikan Asia Pacific University]. [https://ritsume.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=12158&item\\_no=1&attribute\\_id=22&file\\_no=1&age\\_id=13&block\\_id=21](https://ritsume.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=12158&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&age_id=13&block_id=21)
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: The behavioral economics perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(3), 89–125. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300107>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, *8*(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, *29*(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Jean, R. J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, *26*(1). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>

- Karimov, F. P., Brengman, M., & van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272–301. <http://www.jecr.org/node/63>
- Khan, W. Z., Aalsalem, M. Y., Khan, M. K., & Arshad, Q. (2019). Data and privacy: Getting consumers to trust products enabled by the internet of things. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(2), 35–38. <https://doi.org/10.1109/MCE.2018.2880807>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Lahuerta Otero, E., Muñoz Gallego, P. A., & Pratt, R. M. E. (2014). Click-and-mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Limanseto, H. (2021, November 6). Peningkatan potensi ekonomi digital untuk mendukung UMKM. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3429/peningkatan-potensi-ekonomi-digital-untuk-mendukung-umkm>
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321. <https://www.proquest.com/docview/1325013745?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research a hands-on orientation*. Pearson.
- Pelet, J. É., & Taieb, B. (2022). Context-aware optimization of mobile commerce website interfaces from the consumers' perspective: Effects on behavioral intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100225>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rizov, M., Vecchi, M., & Domenech, J. (2022). Going online: Forecasting the impact of websites on productivity and market structure. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121959. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121959>
- Sharma, G. (2019). *Powerful Point to increase website traffic (Website promotion and marketing)*. Kindle.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the impact of online brand trust on sales promotion and online buying decision. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(3), 7–24. <https://www.proquest.com/docview/2104963403?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of greek food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, 771–778. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00009-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00009-9)
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode penelitian menggunakan structural equation modeling dengan lisrel 9*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

---

---

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN *FAST FOOD RESTAURANTS* DI KOTA BATAM

Krisnayanti

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam  
1941162.krisnayanti@uib.edu (*corresponding author*)

Fitriana Aidnilla Sinambela

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam  
fitriana@uib.ac.id

*Masuk : 15-10-2022 , revisi : 08-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 18-11-2022*

---

**Abstract:** The purpose of this study was to determine whether service quality, atmosphere, price fairness, food quality, and brand trust affect customer loyalty through customer satisfaction as mediating variable. 300 samples were collected through questionnaires of people who had visited fast food restaurants in Batam City using the convenience sampling method. This sample is then processed using SmartPLS 3.0. The results of the processed analysis show that the variables of atmosphere, food quality, and brand trust significantly affect consumer satisfaction and loyalty through mediation. However, the variables of service quality and price fairness proved to be insignificant.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fast Food Restaurant

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan, suasana, kewajaran harga, kualitas makanan, dan kepercayaan merek berpengaruh loyalitas dengan mediasi kepuasan. 300 sampel dikumpulkan melalui kuesioner kepada masyarakat yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam dengan metode *convenience sampling*. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis yang diolah menunjukkan bahwa variabel suasana, kualitas makanan, dan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen melalui mediasi. Namun variabel kualitas layanan dan kewajaran harga justru terbukti tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Restoran Cepat Saji

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Berkembangnya teknologi, terutama di bidang makanan, membuat manusia saat ini sangat terbantu, salah satunya dengan munculnya makanan cepat saji yang kemudian menjadi favorit dunia. Hal ini tentunya menjadi solusi bagi masyarakat terutama di daerah urban yang memiliki gaya hidup serba sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak. Oleh karena itu, makanan cepat saji mudah didapatkan di sejumlah restoran maupun *franchise* ternama di Indonesia. Namun, kemunculan Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada banyak industri termasuk industri makanan dan minuman. Di kota Batam sendiri, banyak restoran dan tempat makan lainnya yang hanya mampu bisa melayani pesanan *takeaway* atau *online* ketika terjadi peningkatan kasus Covid-19 (Utami, 2021). Dengan kondisi tersebut ditambah ketatnya persaingan, hal ini kemudian menjadi pertanyaan bagaimana strategi restoran cepat saji dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta mempertahankan konsumen loyalnya.

*Customer loyalty* telah mendapatkan perhatian utama karena kedekatannya dengan pertumbuhan organisasi, profit, dan kelangsungan perusahaan (Yaqub et al., 2019). Dengan demikian, membangun dan memelihara hubungan loyalitas dengan konsumen sering dianggap sebagai strategi yang baik. Untuk mendapatkan pelanggan loyal, kepuasan konsumen menjadi syarat dimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk dan layanan apa pun

sangat penting bagi loyalitas suatu merek (Uddin, 2019). Bisnis harus memahami faktor apa saja yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh variabel independen, yaitu *service quality*, *atmosphere*, *price fairness*, *food quality*, dan *brand trust* sebagai faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Customer loyalty* diekspresikan melalui kuatnya komitmen dalam membeli kembali secara berlanjutan (Uddin, 2019). Malik et al. (2020) menyatakan *customer satisfaction* tercermin dari perbandingan mereka terhadap kinerja yang dirasakan produk dan harapan mereka. *Service quality* menunjukkan pendapat konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa dan hal tersebut merupakan penempatan pola pikir terhadap produk atau jasa tersebut (Uddin, 2019). Kotler (1973) dalam Erkmien dan Hancer (2019) mendefinisikan *atmosphere* sebagai desain premis yang bisa membuat konsumen merasakan efek emosional sehingga meningkatkan probabilitas untuk membeli. Xia et al. (2004) dalam Abdullah et al. (2018) mendefinisikan *price fairness* sebagai penilaian konsumen dan emosi terkait tentang perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. *Food quality* ditentukan oleh biaya makanan, kelezatan, porsi makanan, pilihan menu, dan pilihan kesehatan dimana karakteristik ini memberikan sinyal kualitas yang nyata (Abdullah et al., 2018). Terakhir, Anderson dan Narus (1990) dalam Katari dan Saini (2020) menyatakan kepercayaan merupakan faktor yang menentukan apakah seseorang akan memberikan respons yang positif mengenai produk/layanan/merek dimana konsumen mengidentifikasi kualitas sebagai objek yang paling positif

### Keterkaitan antar Variabel

Penelitian dari Uddin (2019) menunjukkan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Pelanggan merasakan kualitas layanan segera setelah menerima layanan dan membandingkan pengalamannya dengan ekspektasi mereka.

H<sub>1</sub>: *Service Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Garg dan Kumar (2017) menunjukkan suasana secara signifikan memberikan dampak dengan kepuasan, dimana suasana yang tepat bisa membangkitkan antusiasme untuk makan.

H<sub>2</sub>: *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan *price fairness* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, dimana harga yang tidak adil bisa memicu emosi negatif.

H<sub>3</sub>: *Price Fairness* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Garg dan Kumar (2017) menyatakan kualitas makanan memainkan peran yang penting dalam menentukan dan membentuk kepuasan.

H<sub>4</sub>: *Food Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Kataria dan Saini (2020) menunjukkan kepercayaan secara signifikan memberikan dampak terhadap kepuasan. Pelanggan dengan *brand trust* yang tinggi memiliki kepuasan dan kemauan yang tinggi untuk berkomitmen.

H<sub>5</sub>: *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas dimana pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali barang/jasa yang sama menjadi pelanggan setia dan terlibat aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain.

H<sub>6</sub>: *Customer Satisfaction* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty*.

Penelitian dari Ali et al. (2021), Malik et al. (2020), dan Yaqub et al. (2019) menyatakan kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan konsumen.

H<sub>7</sub>: *Service Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Ali et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara suasana restoran dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H<sub>8</sub>: *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Malik et al. (2020) dan Yaqub et al. (2019) menyatakan hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas secara penuh dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H<sub>9</sub>: *Price Fairness* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Suhartanto et al. (2019) menunjukkan hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan, dimana pelanggan yang puas dengan konsumsi makanan mereka mungkin berniat untuk membeli kembali makanan di masa depan dalam konteks layanan pengantaran makanan.

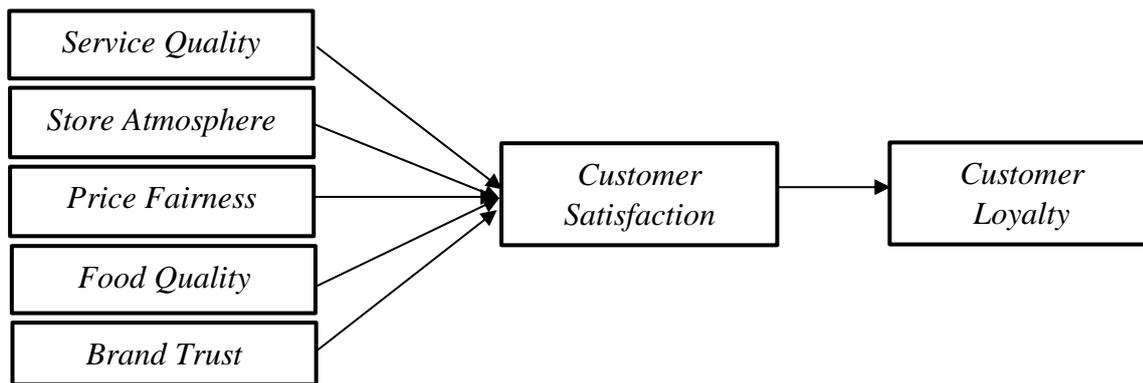
H<sub>10</sub>: *Food Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Kataria dan Saini (2020) menunjukkan kepuasan konsumen secara penuh memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

H<sub>11</sub>: *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

**Gambar 1**

*Model Penelitian*



Sumber: Peneliti, 2022

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks restoran cepat saji. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji di kota Batam di antaranya KFC, McDonald’s, A&W, Burger King, Yoshinoya, Pizza Hut, dan CFC. Kemudian, populasi yang diambil mencakup masyarakat yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di Kota Batam. Peneliti memilih *convenience sampling* sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah disusun rapi. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur pandangan dari responden terhadap variabel. Dari kuesioner tersebut, total 300 responden didapatkan dan diolah dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Analisa dimulai dari *outer model* untuk menguji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reabilitas. Tahap selanjutnya dilakukan uji terhadap *inner model* dengan *multicollinearity test* dan uji hipotesis yang terdiri dari *direct effects* dan *indirect effects* dimana suatu hipotesis dikatakan signifikan jika *t-statistics* > 1,96 dan jika *p-values* < 0.05 (Hair Jr. et al., 2018). Terakhir, dilakukan uji *R-Square*, *F-Square*, SRMR, dan uji GoF.

**Tabel 1***Pengukuran Variabel*

Variabel	Item	Sumber
<i>Customer Loyalty</i>	4	Uddin (2019)
<i>Customer Satisfaction</i>	5	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Service Quality</i>	4	Uddin (2019)
<i>Store Atmosphere</i>	4	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Price Fairness</i>	4	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Food Quality</i>	5	Uddin (2019)
<i>Brand Trust</i>	3	Gill et al. (2021)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan seluruh nilai AVE pada uji tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga lolos validitas konvergen. Semua variabel juga lolos dari uji validitas diskriminan, yaitu *Cross Loadings* dan *Fornell-Lacker Criteria*. Semua variabel juga lolos dari uji reabilitas dimana syarat agar data dapat dikatakan reliabel apabila jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibilty* adalah  $> 0,6$  (Hair Jr. et al., 2018).

**Hasil Uji Hipotesis****Direct Effect (Uji Model Struktural tanpa Mediasi)****Tabel 2***Hasil Uji Path Coefficients*

Jalur X ->Y	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Trust -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.453	7.935	0	Positif dan Signifikan
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.761	27.48	0	Positif dan Signifikan
<i>Food Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.202	3.525	0	Positif dan Signifikan
<i>Price Fairness -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.081	1.331	0.183	Tidak Signifikan
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.107	1.913	0.056	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.14	2.208	0.027	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2022

*Service quality* secara tidak signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.913 dan *p-values* 0.056. *Store atmosphere* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 2.208 dan *p-values* 0.027. *Price fairness* secara tidak signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.331 dan *p-values* 0.183. *Food quality* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 3.525 dan *p-values* 0.000. *Brand trust* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 7.935 dan *p-values* 0.000. *Customer satisfaction* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan nilai *t-statistics* 27.480 dan *p-values* 0.000.

**Indirect Effect (Uji Model Struktural dengan Mediasi)****Tabel 3**

Hasil Uji Specific Indirect Effects

Jalur X ->Y->Z	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Trust -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.345	7.383	0	Positif dan Signifikan
<i>Food Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.154	3.434	0.001	Positif dan Signifikan
<i>Price Fairness -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.061	1.325	0.185	Tidak Signifikan
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.082	1.912	0.056	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.106	2.217	0.027	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2022

*Service quality* secara tidak signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.912 dan *p-values* 0.056. *Store atmosphere* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 2.217 dan *p-values* 0.027. *Price fairness* secara tidak signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.325 dan *p-values* 0.185. *Food quality* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 3.434 dan *p-values* 0.001. *Brand trust* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* nilai *t-statistics* 7.383 dan *p-values* 0.000.

**KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* terbukti memengaruhi *customer loyalty*. *Store atmosphere*, *food quality*, dan *brand trust* juga terbukti signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Namun, *service quality* dan *price fairness* justru terbukti tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen serta *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*.

Adapun untuk saran di antaranya, karyawan yang ramah dan sopan serta pelayanan cepat sangat dibutuhkan konsumen dari memesan hingga transaksi. Terkait dengan suasana, interior yang bagus serta fasilitas yang mendukung selama pandemi untuk mendukung protokol kesehatan fasilitas, seperti *drive thru* dan transaksi non tunai diperlukan. Terkait dengan harga, pemilik perlu memikirkan strategi harga selain menawarkan produk berkualitas tinggi yang membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar dan sepadan dengan nilai yang mereka terima. Terkait dengan kualitas makanan, pemilik harus selalu menjaga standar kualitas makanan. Selain itu, makanan cepat saji selalu dikaitkan dengan kesehatan sehingga pemilik bisa berinovasi dengan menawarkan opsi makanan yang lebih sehat. Terakhir, memosisikan merek sebagai yang bisa diandalkan seperti menawarkan kompensasi jika terjadi masalah pada produk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan akhirnya memicu kepuasan dan loyalitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>

- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Garg, A., & Kumar, J. (2017). Exploring customer satisfaction with university cafeteria food services. An empirical study of Temptation Restaurant at Taylor's University, Malaysia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 96–106. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Gill, A. A., Abdullah, M., & Ali, M. H. (2021). A study to analyze the determinants of fast-food restaurant customer loyalty through mediating impact of customer satisfaction. *Global Economics Review*, 6(1), 214–226. [https://doi.org/10.31703/ger.2021\(vi-i\).16](https://doi.org/10.31703/ger.2021(vi-i).16)
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- 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. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Utami, H. S. (2021, May 21). CATAT! Mulai hari ini, jumat 21 Mei 2021, warga Batam dilarang makan di tempat, harus dibawa pulang. *TribunBatam.id*. <https://batam.tribunnews.com/2021/05/21/catat-mulai-hari-ini-jumat-21-mei-2021-warga-batam-dilarang-makan-di-tempat-harus-dibawa-pulang>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62–94. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196187/1/4328.pdf>

---

---

## MEMPREDIKSI NIAT WISATAWAN MEMILIH *STREET FOOD* MENGUNAKAN *THEORY OF REASONED ACTION*

Vita Briliana  
Program Studi Sarjana Manajemen, Trisakti School of Management  
vita@stietrisakti.ac.id

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk : 20-11-2022 , revisi : 23-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 25-11-2022*

---

**Abstract:** The importance of the role of culinary street food is now growing, by reviewing the attractiveness of street vendors to tourists and their untapped potential. This study aims to test the application of the Theory of Reasoned Action (TRA) in predicting the intention to choose street food among tourists in Bali. A structured questionnaire was used to obtain responses from 300 tourists using a purposive sampling technique with the PLS statistical method. The results prove that TRA is a valid model for predicting the intention to choose street food. Attitude, subjective norm, and perceived behavioral control were found to have a positive effect on the intention to choose street food. Compared to other variables, subjective norms have the most influence on the intention to choose street food.

**Keywords:** Intention to Choose Street Food, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control

**Abstrak:** Pentingnya peran makanan kuliner *street food* kini semakin berkembang, dengan mengulas daya tarik pedagang kaki lima bagi wisatawan dan potensi yang belum tergali. Penelitian ini bertujuan menguji penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam memprediksi niat untuk memilih jajanan pinggir jalan (*street food*) di kalangan wisatawan di Bali. Kuesioner terstruktur digunakan untuk memperoleh tanggapan dari 300 wisatawan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode statistik PLS. Hasil membuktikan TRA merupakan model valid untuk prediksi niat memilih jajanan pinggir jalan. *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* ditemukan berpengaruh positif dengan *intention to choose street food*. Dibandingkan variabel lain, *subjective norm* paling berpengaruh terhadap *intention to choose street food*.

**Kata Kunci:** Niat Memilih *Street Food*, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Mengawali tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh provinsi melakukan *lockdown*, dampaknya tempat wisata di Indonesia tutup sementara waktu sebagai upaya memperkecil potensi penyebaran virus Corona. Akibat ditutupnya tempat wisata, sektor pariwisata Indonesia selama pandemi mengalami penurunan drastis. Padahal pariwisata Indonesia sendiri menjadi penguat ekonomi Indonesia, karena memiliki beberapa tempat tujuan wisata yang banyak digemari oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Pulau Bali memiliki dukungan ragam budaya dan keindahan alam sebagai destinasi wisata paling favorit dikunjungi wisatawan. Namun wisatawan yang datang ke provinsi Bali mengalami penurunan sangat drastis sejak masa pandemi Covid-19.

**Tabel 1***Perbandingan Jumlah Wisatawan yang Datang ke Bali*

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik
2018	6.070.473	9.757.991
2019	6.275.210	10.545.039
2020	1.069.473	4.596.157
2021	51	4.301.592
Per-Sept 2022	291.162	11.000.000

Sumber: BPS Bali (2022)

Selama pandemi Covid-19, aturan jarak sosial telah mendorong semua perubahan gaya hidup di seluruh dunia dan tampaknya ini telah menjadi titik kritis untuk para wisatawan menunda kepergiannya untuk berlibur.

### **Tujuan Penelitian**

Sejumlah penelitian telah meneliti pengalaman wisatawan di Indonesia, yaitu Pratama dan Briliana (2022) serta Keni et al. (2018). Selain itu, temuan penelitian sebelumnya menyimpulkan makanan merupakan salah satu faktor terpenting bagi wisatawan mempertimbangkan dan memutuskan apakah mereka ingin mengunjungi kembali ke lokasi wisata tersebut (Cohen & Avieli, 2004). Namun sedikit yang memperhatikan untuk mengeksplorasi sikap wisatawan terhadap *street food*. Dengan demikian, studi ini untuk meningkatkan pemahaman tentang sikap wisatawan terhadap *street food* di Bali. Studi ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi penerapan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam konteks pemilihan *street food*. Informasi yang dikumpulkan menerapkan *self-administered survey* kepada wisatawan yang mengunjungi Bali, hal itu memiliki dua tujuan utama: pertama, bisakah TRA digunakan untuk memprediksi niat memilih jajanan pinggir jalan (*street food*) pada wisatawan yang berkunjung ke Bali saat pandemi Covid-19; kedua, apakah sikap mereka terhadap makanan jajanan kali lima di Bali; dan ketiga, untuk menilai bagaimana sikap mereka terhadap *street food* (jajanan pinggir jalan) memengaruhi niat perilaku mereka.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya, yaitu berdasarkan TRA dalam penelitian perilaku pembelian makanan halal (Lada et al., 2009) dan makanan organik (Sparks & Shepherd, 1992). TRA telah menawarkan proposisi penting, yaitu untuk memprediksi perilaku pembelian, perlunya mengukur sikap seseorang dalam melakukan tindakan tersebut, bukan hanya sikap umum terhadap objek di sekitarnya yang merupakan perilaku pembelian (Lutz, 1991).

### **Makanan Jajanan Pinggir Jalan (*Street Food*) dan Pariwisata**

Hubungan pariwisata dan berbagai aspek budaya di tempat tujuan seperti seni, agama, telah dipelajari secara menyeluruh oleh para peneliti pariwisata, sementara hubungan pariwisata dan makanan sampai saat ini masih kurang. Padahal peran makanan dalam identitas sosial setiap individu teridentifikasi unik karena setiap orang memilih makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya atau agama, faktor sosio demografis, motivasi pribadi, pengalaman makanan sebelumnya, sifat kepribadian terkait makanan, dan faktor psikologis lainnya. Namun saat seseorang pergi ke luar kota atau keluar negeri, mereka berada di luar rutinitas mereka sehingga tidak lagi dapat memperoleh makanan yang biasa dikonsumsi dan terpaksa mengonsumsi kuliner lokal di tempat tujuan wisata (Cohen & Avieli, 2004). Sektor jajanan pinggir jalan ditawarkan dan dapat ditemui di seluruh dunia. Sama halnya di Indonesia khususnya di Bali, mereka membawa dagangannya sendiri atau menggunakan gerobak atau kios yang sering berpindah-pindah.

### **Attitude**

Sikap dianggap memiliki peran besar dalam perilaku konsumen, sama halnya dengan wisatawan yang umumnya terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan hal itu mengacu pada kecenderungan untuk menyukai atau menolak daya tarik rangsangan tertentu yang berupa

tindakan, ide, dan objek (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu keyakinan (kognitif) yang melibatkan pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek sikap, emosi (afektif) yang terdiri dari perasaan individu terhadap rangsangan dan didasarkan pada keyakinan mereka, dan terakhir, niat (konatif) yang mengacu pada bagaimana individu cenderung merespons terhadap objek berdasarkan emosi dan keyakinan mereka (Lee, 2009). Maka disimpulkan, sikap adalah fungsi dari keyakinan.

### **Subjective Norm**

*Subjective norm* berfungsi sebagai keyakinan untuk menentukan seseorang atau kelompoknya mempertimbangkan apakah dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut merupakan norma subjektif (Lada et al., 2009). Sementara Al-Swidi et al. (2014) mendeskripsikan norma subyektif sebagai keyakinan seseorang mengenai bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok referensi mereka seperti terhadap teman, teman sebaya, dan anggota keluarga lainnya jika mereka melakukan tindakan tertentu.

### **Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* merupakan penilaian individu tentang diri mereka sendiri kemampuan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Al-Swidi et al., 2014). Berdasarkan persepsi masyarakat, kaitannya dengan sumber daya yang tersedia seperti daya beli dan ketersediaan waktu juga cukup penting karena orang memiliki penilaian berbeda.

### **Intention to Choose Street Food**

Japutra dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan sebuah faktor yang berhubungan dengan probabilitas untuk merealisasikan perilaku tersebut, sehingga meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli suatu produk dapat berarti meningkatkan probabilitas pelanggan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Niat didefinisikan sebagai rencana melakukan perilaku tertentu diterima, mungkin faktor yang paling penting, untuk langsung memprediksi perilaku (Kim et al., 2013). Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap individu (Al-Swidi et al., 2014), kontrol perilaku yang dirasakan (yakni sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka dapat mengontrol perilakunya sehubungan dengan tindakan tertentu), dan norma subyektif (yaitu pentingnya pendapat orang lain). Disimpulkan, niat membeli merupakan tindakan yang dipengaruhi sikap, norma subyektif (pengaruh sosial yang dirasakan), dan kontrol perilaku yang dirasakan (sejauh mana perilaku dianggap berada di bawah kendali individu).

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Kaitan antara Subjective Norm dan Attitude**

Sikap dan norma subyektif mungkin saja independen satu sama lain (Fishbein & Ajzen, 1975), berbeda dengan pendapat Tarkiainen dan Sundqvist (2005), kedua variabel ini tidak independen satu sama lain. Temuan penelitian sebelumnya, norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap memilih produk halal (Lada et al., 2009) dan restoran (Kim et al., 2013). Seseorang percaya dengan melakukan perilaku tersebut akan mengarahkan pada hal positif sehingga akan memiliki sikap yang baik dan sebaliknya (Lada et al., 2009). Bagozzi et al. (2000) menyatakan norma subyektif mempengaruhi konsumsi di restoran cepat saji.

H<sub>1</sub>: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

#### **Kaitan antara Subjective Norm dan Intention to Choose Street Food**

Norma subyektif berpotensi mengarahkan seseorang untuk berperilaku akan menghasilkan hasil tertentu (Ajzen, 1991). Temuan Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) menyatakan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam memprediksi niat perilaku. Konsisten dengan Tarkiainen dan Sundqvist (2005) yang mengidentifikasi norma subyektif berpengaruh terhadap sikap pembelian makanan organik. Efek norma subyektif pada sikap telah ditemukan dalam perilaku. Namun, faktor sikap juga tidak bisa diabaikan. Berdasarkan uraian maka hipotesis yang ditetapkan:

H<sub>2</sub>: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**Kaitan antara *Attitude* dan *Intention to Choose Street Food***

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh pada niat membeli (Burton & Creyer, 2004). Sikap merupakan faktor utama dari niat perilaku untuk menggunakan pelabelan nutrisi (Kim et al., 2013). Keyakinan tinggi seseorang tentang perilaku tertentu menentukan sikap terhadap perilaku tersebut. Maka, hipotesis penelitiannya: H<sub>3</sub>: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**Kaitan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Intention to Choose Street Food***

Thøgersen (2009) menjelaskan persepsi kontrol perilaku terbentuk dari hambatan yang dirasakan didukung kemampuan dapat memengaruhi perilaku pembelian makanan. Hambatan yang diketahui seperti ketersediaan dan harga merupakan hambatan yang signifikan terhadap konsumsi makanan organik (Rodriguez et al., 2007). Kaitannya kemampuan yang dirasakan, beberapa penelitian sebelumnya menghubungkan pendapatan atau sumber keuangan sebagai penentu penting dari keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis penelitiannya:

H<sub>4</sub>: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to choose street food*.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Menerapkan teknik *purposive sampling* penyebaran kuesioner dilakukan di bulan Mei 2022 selama 3 minggu dengan kriteria responden adalah wisatawan yang berkunjung ke Bali, membeli dan mengonsumsi jajanan pinggir jalan *street food* selama di Bali, serta pernah mengunjungi Bali sebelumnya. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 282 wisatawan, mayoritas berumur 24-28 tahun sebanyak 52% dan mayoritas mereka bekerja sebesar 54%. Adapun untuk pengukuran setiap variabel berdasarkan penelitian terdahulu dengan sumber seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2**

*Variabel dan Pengukuran*

Variabel	Item	Diadopsi dari
<i>Attitude</i>	8	Lada et al. (2009); Al-Swidi et al. (2014)
<i>Subjective norm</i>	4	Al-Swidi et al. (2014); Chavarria & Phakdee-auksorn (2017)
<i>Perceived Behavioral control</i>	6	Al-Swidi et al. (2014)
<i>Intention to choose street food</i>	4	Al-Swidi et al. (2014); Chavarria & Phakdee-auksorn (2017)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

**HASIL DAN KESIMPULAN**

Penilaian *outer model*, terdata semua indikator yang digunakan mengukur variabel penelitian bersifat valid dan reliabel, artinya semua variabel penelitian dapat diandalkan. Hasil validitas konvergen diperoleh dari nilai AVE  $\geq 0,70$  dan loading factor masing-masing  $> 0,7$ . Selain itu, validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker dan nilai cross loading serta nilai composite reliabel,  $> 0,60$  sementara nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Hair Jr. et al., 2019) menunjukkan semua indikator penelitian memenuhi nilai kriteria minimum dari metode pengukuran. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 3**

*Koefisien Jalur dan Penilaian Pengujian Hipotesis*

Hubungan	Path coefficient	t-statistics	P Value	Hypothesis supported
<i>Subjective norm</i> $\rightarrow$ <i>attitude</i>	0.789	2.743	0.002	Ya
<i>Subjective norm</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.056	36.866	0.000	Ya
<i>Attitude</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.326	4.386	0.000	Ya
<i>Perceived behavioral control</i> $\rightarrow$ <i>intention to choose street food</i>	0.432	4.886	0.000	Ya

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Hipotesis pertama membuktikan *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lada et al. (2009) dan Al-Swidi et al. (2014). *Subjective norm* akan memengaruhi sikap niat seseorang untuk memilih jajanan pinggir jalan. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi mereka termotivasi untuk mematuhi berpikir mereka harus melakukan perilaku berada di bawah tekanan sosial untuk melakukannya.

Hipotesis kedua menemukan *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) dan Al-Swidi et al. (2014). Kehidupan masyarakat Indonesia yang asli (*local living*) secara tradisional memperlihatkan keunikan ragam budaya membuat wisatawan menganggap hal itu sebagai atraksi yang luar biasa.

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food*. Konsisten dengan temuan penelitian dari Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017) dan Al-Swidi et al. (2014). Wisatawan bersikap positif terhadap jajanan pinggir jalan (*street food*) lantaran ingin melihat keunikan otentik wajah Indonesia yang asli. Terlebih lagi wisata kuliner di Indonesia sudah menjadi bagian dari perjalanan wisata saat ke suatu tujuan wisata Indonesia.

Pengujian hipotesis keempat diperoleh *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to choose street food*. Konsisten dengan penelitian Al-Swidi et al. (2014). Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan penilaian individu tentang diri mereka sendiri kemampuan untuk membayar jajanan pinggir jalan (*street food*) yang pastinya lebih murah dibandingkan restoran salah satu faktor penilaian yang terlibat dalam mempertimbangkan tindakan yang pada akhirnya mewujudkan dalam suatu perilaku tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *intention to choose street food*. Oleh sebab itu, TRA adalah model prediksi yang valid. Model ini telah terbukti memiliki kekuatan penjelas yang baik. Terlebih lagi, *subjective norm* telah terbukti menjadi pendorong niat yang paling berpengaruh untuk memilih *street food*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Lada et al. (2009), Al-Swidi et al. (2014), serta Chavarria dan Phakdee-auksorn (2017). Makanan jajanan pinggir jalan (*street food*) sering dianggap otentik dan unik, juga menggambarkan dimensi budaya dan gaya hidup bahkan dianggap warisan leluhur. Namun ada beberapa hambatan tentang konsumsi bentuk makanan tertentu yang dimasak terutama yang dijual di pinggir jalan. Keterbatasan pengetahuan di antara wisatawan dan masalah komunikasi antara mereka merupakan salah satu hambatan tambahan untuk menghargai dan berpartisipasi dalam kebiasaan makanan lokal. Oleh karena itu, tantangannya adalah mewujudkan potensi wisata pusat jajanan melalui pemasaran destinasi dan pengembangan produk yang tidak melanggar keaslian latar dan pengalaman.

Sementara itu, perilaku yang biasanya terjadi setelah intensi untuk membeli suatu produk dapat berupa kesetiaan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai kesetiaan (*brand loyalty*) terhadap *streetfood*, seperti Keni dan Japiana (2022) yang mengkaji topik tersebut terhadap sektor *food and beverage*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Banyaknya wisatawan mancanegara bulanan ke Bali menurut pintu masuk (orang)*, 2022. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.  
<https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4)
- Burton, S., & Creyer, E. H. (2004). What consumers don't know can hurt them: Consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items. *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), 121–145. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00468.x>
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hair Jr., 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>
- Japutra, A., & Keni. (2020). Signal, need fulfilment and tourists' intention to revisit. *Anatolia*, 31(4), 605–619. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Keni, & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Keni, Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesia tourism industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 67–75. <https://doi.org/10.5220/0008488300670075>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317–339). Prentice Hall.
- Pratama, D. B., & Briliana, V. (2022). Antecedent destination loyalty: Studi empiris pada wisatawan domestik Candi Borobudur. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.13426>
- Rodriguez, E., Lacaze, V., & Lupin, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. *105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 187–213. <https://ageconsearch.umn.edu/record/7873/files/cp070012.pdf>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399. <https://doi.org/10.2307/2786955>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Thøgersen, J. (2009). The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(4), 348–362. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>