

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 1 / Januari / 2023

e-ISSN 2598-0289

Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dan Reksa Dana Saham Syariah dalam Aplikasi Bibit Berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen selama Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2021
Linsye Linori Tanama, Indra Widjaja

Kerja Sama Endorsement Selebriti Media Sosial untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) selama Pandemi Covid-19
Feraldo Akbar Rozanandi, Haris Maupa

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan Bank di Jabodetabek
Kathleen, Cokki

Analisis Behavioral Intention pada Layanan Aplikasi GoAptik
Wibowo, Lina

Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Food and Beverage (F&B) di Bursa Efek Indonesia
Ivonne Maria, Indra Widjaja

Analisis Kinerja dan Menyusun Strategi dengan Menggunakan Balanced Scorecard
David Chandra, Yanuar

Analisis Business Model Canvas tiket.com dalam Menghadapi Pandemi Covid-19
Almas Mafazi, Sawidji Widodoatmodjo

Perkembangan Penjualan Mobil sebelum dan sesudah Kebijakan Insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah pada Masa Covid-19
Hendra Saputra, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Direktorat X Lembaga XYZ
Ilah Winarti

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Customer Loyalty Produk Fashion Lokal dengan Perceived Price sebagai Variabel Mediasi
Axel Wibawa, Miharni Tjokrosaputro

Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia
Elvi

Determinan Niat Beli Produk Perawatan Diri Organik
Chrisvinly, Cokki

Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan
Adelia, Hetty Karunia Tunjungsari

Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Keterlibatan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening
Chrisshyaren, Rezi Erdiansyah

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision
Nicholas Taurino, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan Strategic Flexibility terhadap Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan Usaha sebagai Variabel Mediasi
Melshaf, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Trust, Product Quality, Desain Produk, dan Time Delivery terhadap Kepuasan Konsumen Properti di Kota Tangerang
Halbert Kurniadi, Keni

Financial Literacy, Digital Transformation Adoption, and Their Significance to The MSMEs Performance in Bandung City
Dwi Rahmawati, Abdurrahman Rahim Thaha, Agus Priyanto

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id)
Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari

Analisis Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Tingkat Abnormal Return sebelum dan sesudah Pengumuman Buyback Saham di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia)
Nurfadliyah

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 1/Januari/2023

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

Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dan Reksa Dana Saham Syariah dalam Aplikasi Bibit Berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen selama Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2021 Linsye Linori Tanama, Indra Widjaja	1-14
Kerja Sama <i>Endorsement</i> Selebriti Media Sosial untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) selama Pandemi Covid-19 Feraldo Akbar Rozanandi, Haris Maupa	15-25
Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan Bank di Jabodetabek Kathleen, Cokki	26-37
Analisis <i>Behavioral Intention</i> pada Layanan Aplikasi GoApotik Wibowo, Lina	38-49
Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan <i>Food and Beverage</i> (F&B) di Bursa Efek Indonesia Ivonne Maria, Indra Widjaja	50-64
Analisis Kinerja dan Menyusun Strategi dengan Menggunakan <i>Balanced Scorecard</i> David Chandra, Yanuar	65-79
Analisis Business Model Canvas tiket.com dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Almas Mafazi, Sawidji Widoatmodjo	80-92
Perkembangan Penjualan Mobil sebelum dan sesudah Kebijakan Insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah pada Masa Covid-19 Hendra Saputra, Carunia Mulya Firdausy	93-102
Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Direktorat X Lembaga XYZ Ilah Winarti	103-112
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Fashion Lokal dengan <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Mediasi Axel Wibawa, Miharni Tjokrosaputro	113-125
Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia Elvi	126-136
Determinan Niat Beli Produk Perawatan Diri Organik Chrisvinlya, Cokki	137-150
Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan Adelia, Hetty Karunia Tunjung Sari	151-163
Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Keterlibatan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel <i>Intervening</i> Chrisshyaren, Rezi Erdiansyah	164-175
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> Nicholas Taurino, Sarwo Edy Handoyo	176-186

Pengaruh Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan <i>Strategic Flexibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan Usaha sebagai Variabel Mediasi Melshaf, Hetty Karunia Tunjungsari	187-198
Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> , Desain Produk, dan <i>Time Delivery</i> terhadap Kepuasan Konsumen Properti di Kota Tangerang Halbert Kurniadi, Keni	199-212
Financial Literacy, Digital Transformation Adoption, and Their Significance to The MSMEs Performance in Bandung City Dwi Rahmawati, Abdurrahman Rahim Thaha, Agus Priyanto	213-223
Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id) Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari	224-234
Analisis Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Tingkat <i>Abnormal Return</i> sebelum dan sesudah Pengumuman <i>Buyback</i> Saham di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia) Nurfadliyah	235-246

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA REKSA DANA SAHAM KONVENSIONAL
DAN REKSA DANA SAHAM SYARIAH DALAM APLIKASI BIBIT
BERDASARKAN METODE SHARPE, TREYNOR, DAN JENSEN
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE 2020-2021**

Linsye Linori Tanama
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
linsye.117201012@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-04-2022 , revisi : 26-04-2022 , diterima untuk diterbitkan : 26-04-2022

Abstract: Mutual funds are investment instruments with minimum risk that have several types, namely money market mutual funds, fixed income mutual funds, mixed mutual funds, and equity funds. For novice investors, mutual funds are considered to be the right choice to start investing because the funds are managed by an Investment Manager. Bibit application is a financial technology highly demanded by investors in Indonesia because the application has unique features that make it easier for investors to invest, one of that is Robo-advisor. In this era of the Covid-19 pandemic, stock prices fluctuated drastically. The purpose of this study is to compare the performance of conventional equity mutual funds with Islamic equity mutual funds based on equity mutual fund products sold by Bibit mutual fund agent during the Covid-19 pandemic, the period of 2020-2021. This research is a descriptive quantitative research and comparative method with purposive sampling data collection. The analytical method used was Sharpe, Treynor, and Jensen, and then the results were compared using an independent t-test. The results show that of the three analytical methods, the best performance of conventional mutual funds is Manulife Saham Andalan, while the best performance of Islamic mutual funds is Sucorinvest Sharia Equity. In addition, other results show that there is no significant difference in mutual fund performance between conventional equity mutual funds and Islamic equity mutual funds. However, from the average performance, conventional equity mutual funds are superior to Islamic mutual funds.

Keywords: Mutual Fund Performance, Sharpe Method, Treynor Method, Jensen Method

Abstrak: Reksa dana merupakan salah satu instrumen investasi yang memiliki risiko minimum dengan beberapa jenisnya, yaitu reksa dana pasar uang, reksa dana pendapatan tetap, reksa dana campuran, dan reksa dana saham. Bagi investor pemula, reksa dana merupakan pilihan yang tepat untuk memulai investasinya karena dana dikelola oleh Manajer Investasi. Aplikasi Bibit merupakan *financial technology* yang paling diminati oleh investor di Indonesia karena aplikasi tersebut memiliki fitur unik yang memudahkan investor dalam berinvestasi, salah satunya adalah *Robo-advisor*. Di era pandemi Covid-19 ini, harga saham berfluktuasi secara drastis. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan kinerja reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah berdasarkan produk reksa dana saham yang dijual oleh agen reksa dana Bibit selama pandemi Covid-19, yaitu periode tahun 2020-2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan komparatif dengan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Sharpe, Treynor, dan Jensen, yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan menggunakan uji independen *t*-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga metode analisis tersebut, kinerja reksa dana konvensional terbaik adalah Manulife Saham Andalan, sedangkan kinerja reksa dana syariah terbaik adalah Sucorinvest Sharia Equity. Selain itu, hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja reksa dana yang signifikan antara reksa dana saham konvensional dengan reksa dana

saham syariah. Namun dari rata-rata kinerja, reksa dana saham konvensional lebih unggul dibandingkan dengan reksa dana syariah.

Kata Kunci: Kinerja Reksa Dana Saham, Metode Sharpe, Metode Treynor, Metode Jensen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menabung merupakan cara untuk mengontrol penggunaan uang untuk kebutuhan sehari-hari, kemudian sisihan dana tersebut disimpan dan digunakan untuk kebutuhan masa depan (Widjaja et al., 2020). Dari sisi mikro, menabung merupakan kegiatan yang didorong sebagai perilaku hidup manusia untuk menghadapi masalah ekonomi keluarga yang tidak terduga. Selain itu, Harrod (1939) mengungkapkan bahwa dari kebijakan ekonomi makro, tabungan juga menjadi bagian penting karena semakin tinggi modal tabungan akan semakin memengaruhi investasi. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk menabung adalah dengan cara berinvestasi di pasar modal. Darmadji dan Fakhruddin (2006) mendefinisikan pasar modal sebagai sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain, seperti pemerintah dan juga sarana bagi kegiatan berinvestasi. Adapun instrumen dari pasar modal yang diperjualbelikan untuk jangka waktu yang panjang adalah, seperti surat utang, derivatif, saham, dan lain sebagainya.

Investor pasti mengharapkan keuntungan investasi yang besar dengan risiko yang minimum. Namun pada kenyataannya, hal tersebut agak mustahil karena salah satu prinsip manajemen keuangan, yaitu *High Risk High Return* (Keown et al., 2016). Widjaja (2011) menjelaskan bahwa sebelum pasar melakukan tindakan terhadap informasi baru, setiap investor berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh *return*. Maka dari itu, investor berusaha untuk meminimalisir risiko investasi dan memaksimalkan keuntungan sebisa mungkin. Dari situlah, terciptanya jenis investasi yang dinamakan reksa dana. Berinvestasi di reksa dana tidak memerlukan dana besar secara individual melainkan investasi dilakukan secara bersama, yaitu dana tersebut dikumpulkan dari banyak investor. Setelah dana terkumpul dari berbagai investor, kemudian diinvestasikan di berbagai sarana investasi. Hal ini dapat meminimalisir risiko karena kecil kemungkinan jika semua investasi yang dilakukan akan mengalami kerugian secara bersamaan.

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal Pasal 1 Ayat 27 menjelaskan bahwa Reksa Dana merupakan wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal yang kemudian dananya diinvestasikan dalam Portofolio Efek oleh Manajer Investasi (Presiden Republik Indonesia, 1995). Instrumen-instrumen dalam investasi Reksa Dana ini dibeli dalam satuan unit penyertaan reksa dana. Dana tersebut kemudian dikelola oleh Manajer Investasi ke dalam portofolio investasi, baik berupa pasar uang, obligasi, saham, ataupun efek/sekuriti lainnya. Kelebihan reksa dana lainnya adalah para investor tidak perlu repot untuk melakukan analisis serta memantau perkembangan investasinya karena sudah ditangani oleh Manajer Investasi.

Berdasarkan risiko terdefinisi, reksa dana terbagi menjadi 4 (empat) kategori, di antaranya adalah reksa dana pasar uang, reksa dana pendapatan tetap, reksa dana campuran, dan reksa dana saham (Wijaya, 2013). Dari keempat reksa dana yang telah dijabarkan, risiko yang paling tinggi adalah reksa dana saham sehingga memiliki potensi memberikan keuntungan yang tinggi pula. Akibat dari fluktuasi harga saham yang tajam maka investasi ini kurang aman untuk jangka pendek. Reksa dana saham paling tepat digunakan sebagai investasi jangka panjang namun juga dapat digunakan untuk investasi jangka menengah.

Selain reksa dana saham konvensional, terdapat juga reksa dana syariah. Kedua reksa dana tersebut merupakan jenis investasi yang sama namun terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan yang paling mendasar yaitu reksa dana syariah hanya dapat berinvestasi di efek keuangan sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah.

Dalam memilih reksa dana yang tepat, maka kita dapat melihat evaluasi kinerjanya sebagai tolak ukur. Evaluasi kinerja reksa dana memberikan informasi tentang pengembalian

dan risiko portofolio berdasarkan periode tertentu. Pengukuran evaluasi kinerja itu sendiri dapat menggunakan rasio sebagai perbandingan dengan reksa dana yang lain, di antaranya adalah Rasio Sharpe, Rasio Treynor, dan Jensen's Alpha. Semakin tinggi angka rasio maka semakin baik kinerja reksa dana tersebut.

Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia, terjadi lonjakan jumlah investor pasar modal pada tahun 2021 yang ditopang dari meningkatnya jumlah investor reksa dana hingga 115,41 persen dari 3,17 juta investor pada Desember 2020 dan berkembang menjadi 6,84 juta investor pada Desember 2021 (Malik, 2022). Oleh karena itu, terbukti selama pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya berinvestasi demi mencapai kemerdekaan finansial. Reksa dana menjadi salah satu pilihan yang tepat karena instrumen investasi ini lebih mudah dijalankan untuk investor pemula yang baru terjun ke dunia investasi. Platform investasi ramah investor pemula menjadi salah satu akseleratornya dan dapat menjadi pilihan bagi masyarakat, salah satunya adalah aplikasi Bibit.

Penelitian ini menganalisis tentang kinerja reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah pada aplikasi Bibit. Reksa dana saham dipilih menjadi fokus penelitian karena risiko dan pengembalian portofolio lebih fluktuatif. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu menengah, yaitu selama tahun 2020-2021 saat bertepatan dengan masa pandemi Covid-19 dimana seluruh investasi memiliki kinerja yang tidak stabil, salah satunya adalah reksa dana. Metode pengukuran kinerja yang digunakan adalah Sharpe, Treynor, dan Jensen, yang kemudian kinerja reksa dana tersebut dibandingkan untuk melihat reksa dana saham yang lebih baik pada periode tahun 2020-2021. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti membuat penelitian dengan judul "Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dan Reksa Dana Saham Syariah dalam Aplikasi Bibit berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen selama Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2021".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di antaranya adalah :

1. Untuk mengetahui kinerja reksa dana saham yang lebih optimal selama masa pandemi Covid-19 sehingga investor dapat diberikan gambaran reksa dana saham apa yang lebih stabil pada aplikasi Bibit jika terjadi krisis ekonomi di masa mendatang.
2. Untuk mengetahui perbedaan kinerja reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah yang diukur menggunakan metode analisis Sharpe, Treynor, dan Jensen sehingga investor juga memiliki gambaran reksa dana saham jenis apa yang lebih dapat dipercaya kestabilannya saat menghadapi krisis ekonomi di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Cara berinvestasi di reksa dana, yaitu dengan melakukan pembelian unit penyertaan yang dikeluarkan oleh reksa dana. Sama halnya dengan saham, unit penyertaan diibaratkan dengan seperti satuan saham perusahaan. Harga setiap unit penyertaan dihitung berdasarkan Nilai Aktiva Bersih (NAB) yang diumumkan oleh Bank Kustodian. NAB reksa dana adalah total kekayaan bersih dalam investasi reksa dana. NAB diformulasikan dimana jumlah aktiva yang sudah dikurangi dengan nilai kewajiban (*liability*) yang kemudian dananya dikelola oleh Manajer Investasi dan dihitung setiap hari sesuai dengan perdagangan bursa. Sedangkan, Sudarsono (2015) juga menjelaskan bahwa NAB per Unit Penyerta merupakan hasil dari pembagian jumlah NAB dengan jumlah Unit Peserta yang beredar. Semakin besar nilai NAB maka semakin naik nilai investasi pemegang unit penyertaan. Sebaliknya, semakin turun nilai NAB maka semakin berkurang pula nilai investasi pemegang unit penyertaan (Achsien, 2000, p. 75).

Perhitungan nilai NAB dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{NAB per unit} = \frac{(\text{Jumlah Aset} - \text{Total Kewajiban})}{\text{Jumlah Unit Penyertaan}}$$

Setiap hari selalu terjadi perubahan harga sehingga kita dapat melihat hasil investasi kita. Jika harga saat kita membeli lebih rendah dibandingkan harga saat kita menjual reksa dana, maka kita mendapatkan keuntungan. Namun jika harga saat kita menjual lebih rendah dibandingkan harga saat kita membeli reksa dana, maka kita mengalami kerugian.

Reksa dana memiliki beban biaya baik secara langsung maupun tidak langsung. Biaya langsung dibebankan kepada investor, yaitu berupa biaya pembelian reksa dana (*selling fee*) dan biaya penjualan kembali reksa dana (*redemption fee*). Sedangkan biaya tidak langsung meliputi biaya Manajer Investasi, biaya Bank Kustodian, biaya auditor, biaya pajak, biaya transaksi, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pengelolaan investasi. Namun, biaya tidak langsung ini sudah dipotong dan dikelola oleh perhitungan NAB per unit sehingga tidak lagi dibebankan kepada investor. Hasil investasi reksa dana yang diperoleh investor bukanlah objek pajak karena pajak sudah dikenakan di tingkat reksa dana.

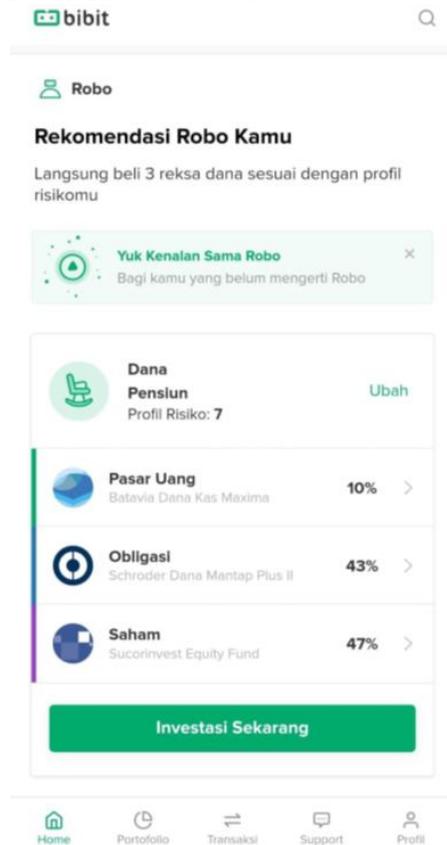
Adapun perbedaan reksa dana konvensional dengan reksa dana syariah sebagai pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembagian keuntungan reksa dana konvensional dilakukan oleh Manajer Investasi dan investor serta pembagiannya dihitung berdasarkan suku bunga. Dalam reksa dana konvensional tidak terdapat aspek halal ataupun haram. Sementara, pembagian keuntungan reksa dana syariah didasarkan dengan prinsip syariat Islam dan kesepakatan bersama. Dalam reksa dana syariah terdapat aspek halal dimana tidak boleh mengandung unsur riba, ikhtiar, masir, dan lain-lain.
2. Investasi pada reksa dana konvensional bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, sebaliknya reksa dana syariah tidak memprioritaskan keuntungan besar karena keuntungannya disumbangkan sebagai amal.
3. Pengelolaan reksa dana konvensional dilakukan oleh bank dan dapat diinvestasikan dalam semua efek sesuai dengan batasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sedangkan reksa dana syariah, selain diawasi oleh OJK, juga dipantau oleh Daftar Efek Syariah untuk meninjau perusahaan tersebut terlebih dahulu. Perusahaan yang diinvestasikan oleh reksa dana syariah harus sesuai syarat-syarat dan prinsip syariah, yaitu perusahaan tidak boleh berbisnis di bidang judi, minuman beralkohol, dan produk haram lainnya.
4. Reksa dana konvensional tidak perlu melakukan *cleansing*. Sedangkan, reksa dana syariah harus melalui tahap *cleansing* atau penyaringan untuk memastikan agar pendapatannya tidak bersumber dari kegiatan yang haram.
5. Aktivitas reksa dana konvensional diawasi oleh OJK sesuai dengan mekanisme pasar dan faktor lain sesuai dengan kondisi perekonomian negara. Sedangkan, reksa dana syariah diawasi oleh OJK dan juga Dewan Pengawas Syariah (DPS).
6. Aspek akad untuk reksa dana konvensional hanya menekankan kesepakatan tanpa mementingkan unsur halal maupun haram. Sedangkan, akad syariah dapat berupa akad kerja sama (musyarakah), sewa-menyewa (ijarah), maupun bagi hasil (mudarabah).

Sebagai investor yang cermat, diperlukan analisa yang tepat. Tujuannya adalah agar investor dapat memilih reksa dana yang dapat memberikan tingkat pengembalian (*return*) secara maksimal serta berusaha meminimalisir risiko (*risk*) yang ada. Imbalan atas keberanian investor dalam menanggung risiko investasi disebut sebagai *return*, dimana *return* ini merupakan indikator dalam berinvestasi. Dalam membandingkan kinerja reksa dana, informasi mengenai risiko harus diperhatikan. Menurut Pratomo dan Nugraha (2009), pertimbangan faktor risiko untuk mengukur kinerja dapat memberikan informasi kepada investor mengenai hasil atau kinerja dari Manajer Investasi. Selain itu, investor juga dapat mengetahui sebesar apa risiko yang diambil untuk mencapai kinerja tersebut.

Aplikasi Bibit adalah agen penjual efek reksa dana (APERD) baik konvensional, syariah, dan juga indeks berbasis *online* yang dimiliki oleh PT Bibit Tumbuh Bersama. Bibit merupakan aplikasi platform reksa dana yang cocok digunakan untuk investor pemula karena terdapat fitur *Robo-advisor* untuk mempermudah investor dalam merancang portofolio investasi secara optimal.

Gambar 1
Fitur Robo-advisor



Sumber: Peneliti (2022)

Produk yang dijual oleh aplikasi tersebut adalah reksa dana pasar uang, reksa dana pendapatan tetap, reksa dana campuran, dan reksa dana saham dari berbagai perusahaan Manajer Investasi. Sebagai *marketplace* resmi, pada akhir tahun 2018 Bibit sudah memiliki lisensi dari OJK sebagai agen penjual reksa dana. Setelah mendapat lisensi dari OJK, Bibit langsung meluncurkan aplikasinya pada Januari 2019. Berdasarkan riset DailySocial, Bibit merupakan aplikasi investasi reksa dana yang paling banyak diminati di Indonesia (Nabila, 2020). Selain itu, pada tahun 2021, Bibit berhasil dinobatkan sebagai “*The Best Fintech Company*” dalam acara CNBC Indonesia Awards 2021 yang diselenggarakan oleh media ekonomi dan terintegrasi CNBC Indonesia, atas dasar inovasi dan terobosan dalam mendorong investasi di tengah masyarakat (Gunawan & Syahputra, 2021).

Gambar 2
The Best Fintech Company 2021



Sumber: CNBC Indonesia (2021)

Tandelilin (2010) mengungkapkan bahwa penilaian kinerja suatu portofolio tidak hanya dilihat dari tingkat *return* yang dihasilkan dari portofolio saja, namun juga harus menghitung faktor lainnya seperti tingkat risiko portofolio tersebut. Adapun metode-metode analisis untuk melihat tingkat risiko portofolio adalah sebagai berikut:

Metode Sharpe

Metode Sharpe ini memiliki konsep garis pasar modal sebagai *benchmark*, dimana premi risiko portofolio dibagi dengan standar deviasinya. Adapun premi risiko merupakan hasil dari rata-rata kinerja portofolio yang dikurangi dengan rata-rata kinerja investasi yang bebas risiko. *Risk free rate* yang digunakan dalam reksa dana konvensional adalah SBI, sedangkan dalam reksa dana syariah adalah SBIS.

$$S_p = \frac{R_i - R_f}{\sigma}$$

Keterangan:

S_p = Sharpe Indeks

R_i = Rata-rata *return* reksa dana pada periode tertentu

R_f = Rata-rata *return* investasi bebas risiko pada periode tertentu

σ = Standar deviasi/total risiko reksa dana

Metode Treynor

Cara perhitungan menggunakan metode Treynor ini mirip dengan metode Sharpe, perbedaannya yaitu risiko yang diukur adalah beta portofolio yang diperoleh dengan metode regresi linier. Dalam indeks Treynor, risiko yang dianggap relevan adalah risiko sistematis (beta) saja.

$$T_p = \frac{R_i - R_f}{\beta}$$

Keterangan:

T_p = Treynor Indeks

R_i = Rata-rata *return* reksa dana pada periode tertentu

R_f = Rata-rata *return* investasi bebas risiko pada periode tertentu

β = Beta portofolio investasi

Metode Jensen

Metode Jensen menunjukkan perbedaan antara tingkat *return* aktual dari portofolio dengan tingkat *return* harapan jika portofolio tersebut berada pada *security market line*. Rasio Jensen mengukur kemampuan Manajer Investasi dengan melihat banyaknya tingkat hasil portofolio untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dengan metode CAPM (*Capital Assets Pricing Model*). Untuk *return* pasar pada reksa dana konvensional, menggunakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sebagai *benchmark*, sedangkan untuk reksa dana syariah menggunakan Jakarta Islamic Index (JII) sebagai *benchmark*.

$$\alpha = (R_i - R_f) - (\beta(R_m - R_f))$$

Keterangan:

α = Alpha Jensen Indeks

R_i = Rata-rata *return* reksa dana pada periode tertentu

R_f = Rata-rata *return* investasi bebas risiko pada periode tertentu

β = Beta portofolio investasi

R_m = Rata-rata *return* pasar

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No.	Sumber Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>A Replacement Method in Evaluating The Performance of International Mutual Funds</i> (Baghdadabad, 2013)	Penelitian ini menilai 65 kinerja reksa dana internasional melalui pengukuran <i>risk-adjusted</i> yang dioptimalkan selama periode bulanan 2001-2010, untuk mengevaluasi dan membandingkan kinerja reksa dana selama sebelum dan sesudah periode krisis.	Metode pengukuran kinerja reksa dana menggunakan metode Treynor, Sharpe, Jensen's alpha, M-squared, information ratio (IR), MSR, dan FPI bersama dengan faktor penggunaan dana utang untuk mengevaluasi kinerja reksa dana.	Rata-rata dari pengukuran selama krisis memiliki kinerja terendah dibandingkan dengan periode pada penelitian lain. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa penting dalam menggunakan pengukuran baru yang dioptimalkan dengan pengukuran konvensional dalam kinerja reksa dana.
2	<i>Using Downside Risk in Evaluating The Performance of Malaysian Mutual Funds</i> (Baghdadabad & Fooladi, 2015)	Penelitian ini mengevaluasi kinerja reksa dana Malaysia selama periode 2000-2011 dengan menggunakan 8 pengukuran yang dimodifikasi dari Sharpe, Treynor, M2, Jensen, <i>Information Ratio</i> (IR), MSR, SPI, dan faktor penggunaan dana utang.	Terdapat 3 jenis pengukuran yang dimodifikasi, yakni Sharpe, Treynor, dan M2 di mana memiliki korelasi yang tinggi dengan ukuran Sharpe konvensional dan dapat digunakan sebagai alternatif pengukuran Sharpe konvensional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kinerja dari pengukuran konvensional tidak memiliki pengaruh penting pada evaluasi relatif reksa dana. Hasil penelitian ini juga mendokumentasikan faktor penggunaan dana utang yang dimodifikasi kurang dari satu untuk semua reksa dana.
3	Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham dengan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen (Darmayanti et al., 2018)	Penelitian ini membandingkan antara metode pengukuran kinerja Treynor, Sharpe, dan Jensen dengan tujuan untuk mengetahui <i>ranking</i> kinerja reksa dana saham yang dihasilkan, serta membandingkan kinerja reksa dana saham dengan suatu standar pengukuran (<i>benchmark</i>), yaitu kinerja IHSG, dan kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan <i>ranking</i> yang dihasilkan oleh ketiga metode tersebut.	Metode pengukuran kinerja Treynor, Sharpe, dan Jensen dengan tujuan untuk mengetahui <i>ranking</i> kinerja reksa dana saham yang dihasilkan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga metode penilaian kinerja reksa dana tidak menghasilkan <i>ranking</i> kinerja yang berbeda secara signifikan.

No.	Sumber Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Analisis Kinerja Reksadana Syariah di Indonesia Menggunakan Metode Sharpe (Sahliyah, 2019)	Penelitian ini menilai kinerja reksa dana syariah jenis saham dan campuran dengan periode penelitian 2015-2016. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan 17 sampel reksa dana syariah saham dan 12 sampel reksa dana syariah campuran dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Metode pengukuran kinerja yang digunakan adalah metode Sharpe. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reksa dana syariah saham memiliki kinerja lebih baik dibandingkan reksa dana syariah campuran.
5	<i>A Comparative Analysis of Mutual Fund Schemes in India</i> (Bahl & Rani, 2012)	Penelitian ini menilai kinerja 29 ekuitas terbuka yang berorientasi pada pola pertumbuhan periode April 2005 sampai dengan Maret 2011 (enam tahun) dari transisi ekonomi dengan menggunakan pengukuran Sharpe, Treynor, dan Jensen.	Metode pengukuran menggunakan Sharpe, Treynor, dan Jensen untuk membandingkan kinerja reksa dana.	Hasil penelitian menunjukkan rasio Sharpe positif untuk sampel dengan <i>return</i> lebih besar dari tingkat bebas risiko. Hasil dari pengukuran Jensen mengungkapkan bahwa 19 dari 29 sampel menunjukkan <i>alpha</i> positif dengan kinerja yang unggul dari sampel. Hasil dari pengukuran Treynor menunjukkan bahwa 19 dari 29 sampel ringkasan memiliki mengungguli <i>benchmark</i> .

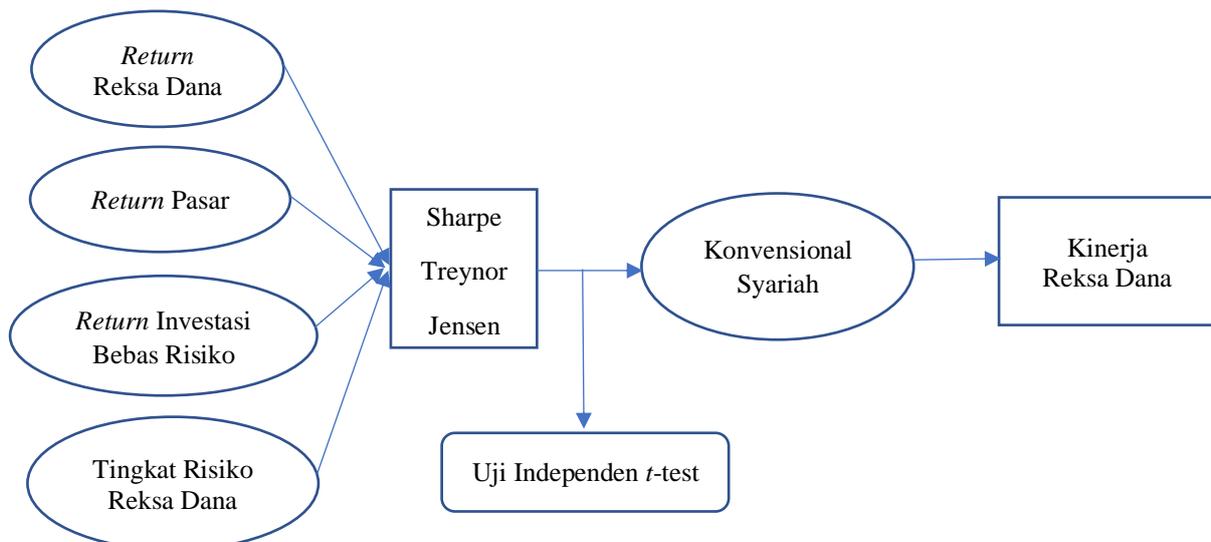
Sumber: Peneliti (2022)

KAITAN ANTAR VARIABEL

Berikut adalah gambaran dari kaitan antar variabel penelitian ini:

Gambar 3

Kaitan antar Variabel



Sumber: Peneliti (2022)

Kaitan antar variabel di atas terdiri dari variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel bebas adalah *return* reksa dana, *return* pasar, *return* investasi bebas risiko, dan tingkat risiko reksa dana. Sedangkan, variabel terikat adalah kinerja reksa dana.

Return reksa dana adalah *return* portofolio atau tingkat pengembalian pasar pada periode tertentu. Dalam penelitian ini, *return* reksa dana dihitung mulai dari periode tahun 2020 hingga tahun 2021.

Return pasar adalah tingkat pengembalian yang ada di pasar yang diukur berdasarkan pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) untuk reksa dana konvensional dan Jakarta Islamic Index (JII) untuk reksa dana saham syariah selama periode penelitian.

Return investasi bebas risiko atau *risk free rate* adalah tingkat pengembalian instrumen bebas risiko yang ditetapkan oleh SBI untuk reksa dana konvensional, dan SBIS untuk reksa dana syariah.

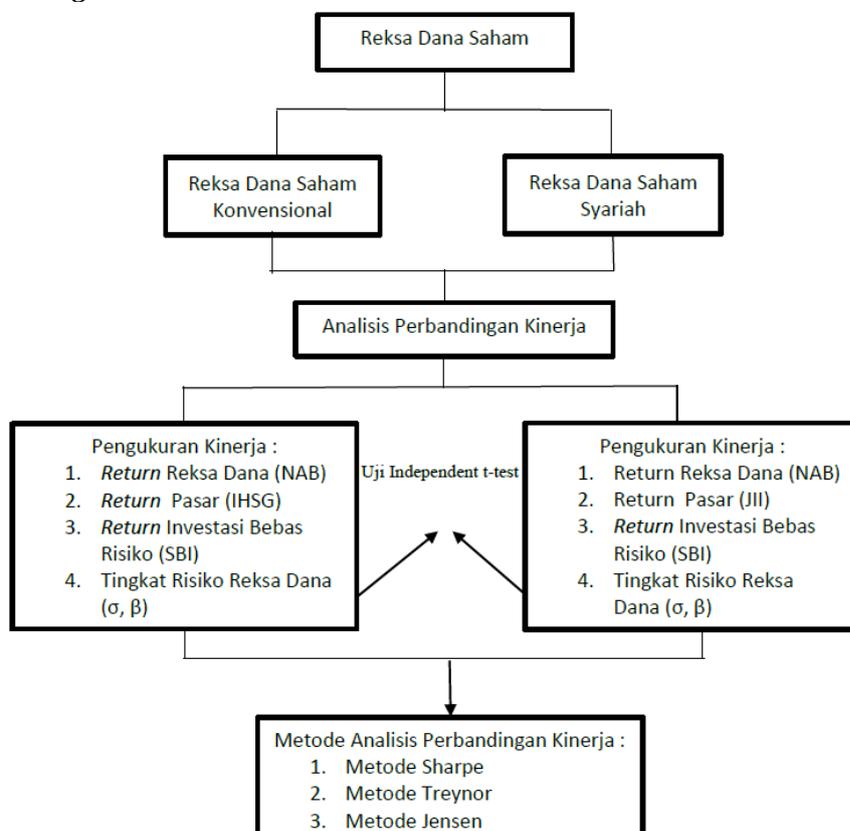
Tingkat risiko reksa dana di sini meliputi standar deviasi untuk formulasi pengukuran kinerja Sharpe, dan beta untuk formulasi pengukuran kinerja Treynor dan Jensen.

Variabel independen merupakan komposisi dari formulasi metode Sharpe, Treynor, dan Jensen sebagai alat ukur kinerja reksa dana sehingga semakin tinggi angka kinerja reksa dana yang dihasilkan maka reksa dana tersebut semakin bagus. Setelah ketiga metode dilakukan, selanjutnya dilakukan perbandingan kinerja antara reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah dengan menggunakan uji independen *t*-test, untuk membuktikan apakah ada perbedaan dari kedua jenis reksa dana tersebut secara signifikan. Setelah perbandingan dan pengujian sudah dilakukan, selanjutnya adalah menarik kesimpulan sebagai langkah akhir dari penelitian ini.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Penelitian ini menciptakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan kinerja reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah.

H_1 : Terdapat perbedaan kinerja reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah.

Data diuji dengan menggunakan uji statistik komparatif kinerja yang menggunakan independen *t*-test dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun ketentuan dari pengambilan keputusan penelitian ini, yaitu jika probabilitas melebihi dari angka 0.05, maka H_0 diterima. Sedangkan jika probabilitas di bawah angka 0.05, maka H_1 diterima.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data yang diolah merupakan data riil dari harga NAB, IHSG, JII, dan tingkat suku bunga bebas risiko. Sampel yang diteliti adalah produk reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah yang ada pada aplikasi Bibit. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data, yaitu Microsoft Excel dan SPSS untuk pengujian hipotesis. Dari semua data riil yang didapatkan, kemudian diformulasikan untuk mengukur kinerja reksa dana berdasarkan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* karena adanya pertimbangan karakteristik atau kriteria tertentu. Periode penelitian, yaitu selama 2 (dua) tahun pada masa pandemi Covid-19, yaitu terhitung dari awal Januari 2020 hingga akhir Desember 2021. Dari sampel yang dikumpulkan, terdapat 22 (dua puluh dua) reksa dana saham konvensional dan 8 (delapan) reksa dana saham syariah. Setelah seluruh data dikumpulkan, berikutnya data akan dianalisis secara deskriptif dengan mengolah rumus-rumus menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS versi 28.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan data yang sudah diolah, maka hasil dari masing-masing metode beserta peringkatnya adalah sebagai berikut:

Metode Sharpe

Tabel 2

Hasil Reksa Dana Saham Konvensional dengan Metode Sharpe

Rank	Konvensional	Ri	Rm	Rf	σ	Sharpe
1	Manulife Saham Andalan	0.147312	0.022133	0.038854	0.287485	0.377265
2	Sucorinvest Equity Fund	0.074088	0.022133	0.038854	0.241051	0.146168
3	Sucorinvest Maxi Fund	0.056188	0.022133	0.038854	0.173142	0.100114
4	TRIM Kapital Plus	0.058079	0.022133	0.038854	0.225219	0.085361
5	Eastspring Investments Value Discovery Kelas A	0.024438	0.022133	0.038854	0.236369	-0.060989
6	TRIM Kapital	0.016374	0.022133	0.038854	0.232542	-0.096673
7	Schroder Dana Istimewa	0.009526	0.022133	0.038854	0.234010	-0.125328
8	Manulife Dana Saham Kelas A	-0.006407	0.022133	0.038854	0.250451	-0.180721
9	TRAM Consumption Plus Kelas A	-0.009565	0.022133	0.038854	0.234290	-0.206662
10	BNP Paribas Solaris	-0.025327	0.022133	0.038854	0.310367	-0.206792
11	Avrist Ada Saham Blue Safir	-0.020658	0.022133	0.038854	0.232668	-0.255781
12	BNI-AM Mahogany	-0.028521	0.022133	0.038854	0.251527	-0.267865
13	Schroder 90 Plus Equity Fund	-0.010464	0.022133	0.038854	0.182983	-0.269522
14	TRAM Infrastructur Plus	-0.031681	0.022133	0.038854	0.249575	-0.282622
15	Batavia Dana Saham	-0.025383	0.022133	0.038854	0.212073	-0.302901
16	BNP Paribas Pesona	-0.034607	0.022133	0.038854	0.227488	-0.322923
17	BNP Paribas Ekuitas	-0.037372	0.022133	0.038854	0.229228	-0.332534
18	BNI-AM Dana Saham Inspiring Equity Fund	-0.051043	0.022133	0.038854	0.240419	-0.373920
19	BNP Paribas Infrastruktur Plus	-0.050827	0.022133	0.038854	0.238601	-0.375862
20	Danareksa Mawar Konsumer 10 Kelas A	-0.070839	0.022133	0.038854	0.249862	-0.439014
21	Majoris Saham Alokasi Dinamik Indonesia	-0.096469	0.022133	0.038854	0.246677	-0.548583
22	Simas Saham Unggulan	-0.133584	0.022133	0.038854	0.221735	-0.777679
Rata-rata Kinerja						-0.214430

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3**Hasil Reksa Dana Saham Syariah dengan Metode Sharpe**

Rank	Syariah	Ri	Rm	Rf	σ	Sharpe
1	Sucorinvest Sharia Equity Fund	0.121432	-0.102736	0.036221	0.253328	0.336364
2	TRIM Syariah Saham	0.011785	-0.102736	0.036221	0.206254	-0.118477
3	Manulife Syariah Sektorial Amanah Kelas A	-0.022814	-0.102736	0.036221	0.240924	-0.245035
4	BNP Paribas Pesona Syariah	-0.030310	-0.102736	0.036221	0.204118	-0.325946
5	Batavia Dana Saham Syariah	-0.063003	-0.102736	0.036221	0.200130	-0.495799
6	Principal Islamic Equity Growth Syariah	-0.099578	-0.102736	0.036221	0.212805	-0.638140
7	Mandiri Investa Atraktif-Syariah	-0.145554	-0.102736	0.036221	0.262202	-0.693264
8	Simas Syariah Unggulan	-0.235686	-0.102736	0.036221	0.248866	-1.092585
Rata-rata Kinerja						-0.409110

Sumber: Peneliti (2022)

Metode Treynor**Tabel 4****Hasil Reksa Dana Saham Konvensional dengan Metode Treynor**

Rank	Konvensional	Ri	Rm	Rf	β	Treynor
1	Manulife Saham Andalan	0.147312	0.022133	0.038854	0.625800	0.173311
2	Sucorinvest Equity Fund	0.074088	0.022133	0.038854	0.767764	0.045892
3	TRIM Kapital Plus	0.058079	0.022133	0.038854	0.846136	0.022721
4	Sucorinvest Maxi Fund	0.056188	0.022133	0.038854	0.835872	0.020738
5	Eastspring Investments Value Discovery Kelas A	0.024438	0.022133	0.038854	0.778610	-0.018515
6	TRIM Kapital	0.016374	0.022133	0.038854	0.808504	-0.027805
7	Schroder Dana Istimewa	0.009526	0.022133	0.038854	0.794584	-0.036910
8	Schroder 90 Plus Equity Fund	-0.010464	0.022133	0.038854	1.043477	-0.047263
9	Manulife Dana Saham Kelas A	-0.006407	0.022133	0.038854	0.763755	-0.059262
10	TRAM Consumption Plus Kelas A	-0.009565	0.022133	0.038854	0.812511	-0.059592
11	Batavia Dana Saham	-0.025383	0.022133	0.038854	0.899433	-0.071419
12	Avrist Ada Saham Blue Safir	-0.020658	0.022133	0.038854	0.816438	-0.072893
13	BNP Paribas Pesona	-0.034607	0.022133	0.038854	0.839995	-0.087454
14	BNI-AM Mahogany	-0.028521	0.022133	0.038854	0.740309	-0.091010
15	BNP Paribas Ekuitas	-0.037372	0.022133	0.038854	0.827014	-0.092170
16	TRAM Infrastructur Plus	-0.031681	0.022133	0.038854	0.754193	-0.093524
17	BNP Paribas Solaris	-0.025327	0.022133	0.038854	0.588767	-0.109010
18	BNP Paribas Infrastruktur Plus	-0.050827	0.022133	0.038854	0.784165	-0.114365
19	BNI-AM Dana Saham Inspiring Equity Fund	-0.051043	0.022133	0.038854	0.762387	-0.117916
20	Danareksa Mawar Konsumer 10 Kelas A	-0.070839	0.022133	0.038854	0.771911	-0.142106
21	Majoris Saham Alokasi Dinamik Indonesia	-0.096469	0.022133	0.038854	0.770376	-0.175658
22	Simas Saham Unggulan	-0.133584	0.022133	0.038854	0.810925	-0.212644
Rata-rata Kinerja						-0.062130

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5**Hasil Reksa Dana Saham Syariah dengan Metode Treynor**

Rank	Syariah	Ri	Rm	Rf	β	Treynor
1	Sucorinvest Sharia Equity Fund	0.121432	-0.102736	0.036221	0.635128	0.134162
2	TRIM Syariah Saham	0.011785	-0.102736	0.036221	0.978906	-0.024963
3	BNP Paribas Pesona Syariah	-0.030310	-0.102736	0.036221	1.065136	-0.062463
4	Manulife Syariah Sektorial Amanah Kelas A	-0.022814	-0.102736	0.036221	0.892635	-0.066136
5	Batavia Dana Saham Syariah	-0.063003	-0.102736	0.036221	1.058867	-0.093708
6	Principal Islamic Equity Growth Syariah	-0.099578	-0.102736	0.036221	1.011687	-0.134231
7	Mandiri Investa Atraktif-Syariah	-0.145554	-0.102736	0.036221	0.816074	-0.222743
8	Simas Syariah Unggulan	-0.235686	-0.102736	0.036221	0.786520	-0.345710
Rata-rata Kinerja						-0.101974

Sumber: Peneliti (2022)

Metode Jensen

Tabel 6

Hasil Reksa Dana Saham Konvensional dengan Metode Jensen

Rank	Konvensional	Ri	Rm	Rf	β	Jensen
1	Manulife Saham Andalan	0.147312	0.022133	0.038854	0.625800	0.118922
2	Sucorinvest Equity Fund	0.074088	0.022133	0.038854	0.767764	0.048072
3	TRIM Kapital Plus	0.058079	0.022133	0.038854	0.846136	0.033373
4	Sucorinvest Maxi Fund	0.056188	0.022133	0.038854	0.835872	0.031311
5	Eastspring Investments Value Discovery Kelas A	0.024438	0.022133	0.038854	0.778610	-0.001397
6	TRIM Kapital	0.016374	0.022133	0.038854	0.808504	-0.008962
7	Schroder Dana Istimewa	0.009526	0.022133	0.038854	0.794584	-0.016042
8	Schroder 90 Plus Equity Fund	-0.010464	0.022133	0.038854	1.043477	-0.031870
9	Manulife Dana Saham Kelas A	-0.006407	0.022133	0.038854	0.763755	-0.032491
10	TRAM Consumption Plus Kelas A	-0.009565	0.022133	0.038854	0.812511	-0.034833
11	Avrist Ada Saham Blue Safir	-0.020658	0.022133	0.038854	0.816438	-0.045861
12	Batavia Dana Saham	-0.025383	0.022133	0.038854	0.899433	-0.049197
13	BNP Paribas Solaris	-0.025327	0.022133	0.038854	0.588767	-0.054336
14	BNI-AM Mahogany	-0.028521	0.022133	0.038854	0.740309	-0.054997
15	TRAM Infrastructur Plus	-0.031681	0.022133	0.038854	0.754193	-0.057924
16	BNP Paribas Pesona	-0.034607	0.022133	0.038854	0.839995	-0.059416
17	BNP Paribas Ekuitas	-0.037372	0.022133	0.038854	0.827014	-0.062397
18	BNP Paribas Infrastruktur Plus	-0.050827	0.022133	0.038854	0.784165	-0.076569
19	BNI-AM Dana Saham Inspiring Equity Fund	-0.051043	0.022133	0.038854	0.762387	-0.077150
20	Danareksa Mawar Konsumer 10 Kelas A	-0.070839	0.022133	0.038854	0.771911	-0.096786
21	Majoris Saham Alokasi Dinamik Indonesia	-0.096469	0.022133	0.038854	0.770376	-0.122442
22	Simas Saham Unggulan	-0.133584	0.022133	0.038854	0.810925	-0.158879
Rata-rata Kinerja						-0.036812

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7

Hasil Reksa Dana Saham Syariah dengan Metode Jensen

Rank	SYARIAH	Ri	Rm	Rf	β	Jensen
1	Sucorinvest Sharia Equity Fund	0.121432	-0.102736	0.036221	0.635128	0.173466
2	TRIM Syariah Saham	0.011785	-0.102736	0.036221	0.978906	0.111590
3	BNP Paribas Pesona Syariah	-0.030310	-0.102736	0.036221	1.065136	0.081477
4	Manulife Syariah Sektoral Amanah Kelas A	-0.022814	-0.102736	0.036221	0.892635	0.065003
5	Batavia Dana Saham Syariah	-0.063003	-0.102736	0.036221	1.058867	0.047913
6	Principal Islamic Equity Growth Syariah	-0.099578	-0.102736	0.036221	1.011687	0.004782
7	Mandiri Investa Atraktif-Syariah	-0.145554	-0.102736	0.036221	0.816074	-0.068375
8	Simas Syariah Unggulan	-0.235686	-0.102736	0.036221	0.786520	-0.162615
Rata-rata Kinerja						0.031655

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan dari data di atas menunjukkan bahwa dari ketiga metode pengukuran tersebut, peringkat kinerja terbaik dan yang terburuk adalah reksa dana saham yang sama. Untuk reksa dana saham konvensional dengan kinerja terbaik adalah Manulife Saham Andalan, sedangkan kinerja terburuk adalah Simas Saham Unggulan. Untuk reksa dana saham syariah dengan kinerja terbaik adalah Sucorinvest Sharia Equity Fund, sedangkan kinerja terburuk adalah Simas Syariah Unggulan.

Untuk rata-rata kinerja reksa dana saham, metode Sharpe dan Treynor menunjukkan bahwa kinerja reksa dana saham konvensional lebih baik daripada reksa dana saham syariah. Namun berbeda dengan metode Jensen, dimana kinerja reksa dana saham syariah justru lebih baik dibandingkan dengan reksa dana saham konvensional.

Untuk mengetahui adanya perbedaan signifikan antara reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah, maka perlu dilakukan uji independen *t*-test. Namun sebelum

dilakukan uji independen *t*-test, data yang akan diuji harus terdistribusi normal sehingga perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Berdasarkan hasil uji normalitas (Shapiro Wilk) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan dengan uji independen *t*-test. Berdasarkan hasil dari uji independen *t*-test pada Sharpe, Treynor, dan Jensen adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Independen *t*-test Sharpe, Treynor, dan Jensen

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Sharpe	Equal variances assumed	3.147	.087	1.555	28	.066	.131	.19468	.12518	-.06174	.45110
	Equal variances not assumed			1.215	8.771	.128	.256	.19468	.16027	-.16933	.55869
Treynor	Equal variances assumed	2.239	.146	.968	28	.171	.341	.03984	.04116	-.04447	.12416
	Equal variances not assumed			.754	8.744	.235	.471	.03984	.05286	-.08026	.15995
Jensen	Equal variances assumed	3.698	.065	-2.237	28	.017	.033	-.06847	.03061	-.13116	-.00577
	Equal variances not assumed			-1.728	8.670	.060	.119	-.06847	.03962	-.15863	.02169

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil dari uji independen *t*-test di atas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah dari hasil metode Sharpe dan Treynor, dimana tingkat signifikansi berada di atas angka standar probabilitas (> 0.05). Maka dari itu, H_0 diterima dengan kesimpulan bahwa kinerja reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah dapat diperbandingkan walaupun tidak ada perbedaan secara signifikan. Sebaliknya, untuk hasil uji independen *t*-test dengan metode Jensen menunjukkan bahwa ada perbedaan kinerja reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah, dimana tingkat signifikansi berada di bawah angka standar probabilitas (< 0.05). Maka dari itu, H_1 diterima dengan kesimpulan bahwa kinerja reksa dana saham konvensional dan reksa dana saham syariah dapat diperbandingkan karena memiliki perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari ketiga metode pengukuran, yakni Sharpe, Treynor, dan Jensen, kinerja reksa dana saham konvensional yang terbaik pada Aplikasi Bibit selama masa pandemi Covid-19 adalah Manulife Saham Andalan, sedangkan pada reksa dana saham syariah adalah Sucorinvest Sharia Equity Fund. Oleh karena itu, investor dapat menjadikan reksa dana saham tersebut sebagai salah satu pilihan, karena memiliki kinerja yang lebih stabil pada aplikasi Bibit.
2. Berdasarkan uji independen *t*-test, metode Sharpe dan Treynor tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara reksa dana saham konvensional dengan reksa dana saham syariah, sedangkan metode Jensen memiliki perbedaan yang signifikan. Namun berdasarkan rata-rata kinerja, metode Sharpe dan Treynor menunjukkan bahwa reksa dana saham konvensional memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan reksa dana saham syariah, sebaliknya untuk metode Jensen menunjukkan bahwa kinerja reksa dana saham syariah yang lebih baik dibandingkan dengan kinerja reksa dana saham konvensional. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, investor dapat memiliki gambaran reksa dana saham jenis konvensional atau syariah yang lebih dapat dipercaya kestabilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsien, I. H. (2000). *Investasi syariah di pasar modal: Menggagas konsep dan praktek manajemen portofolio syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Baghdadabad, M. R. T. (2013). A replacement method in evaluating the performance of international mutual funds. *International Journal of Emerging Markets*, 8(2), 144–169. <https://doi.org/10.1108/17468801311307019>
- Baghdadabad, M. R. T., & Fooladi, M. (2015). Using downside risk in evaluating the performance of Malaysian mutual funds. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-08-2011-0071>
- Bahl, D. S., & Rani, M. (2012). A comparative analysis of mutual fund schemes in India. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), 67–79. www.indianresearchjournals.com
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2006). *Pasar modal di Indonesia: Pendekatan tanya jawab* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Darmayanti, N. P. A., Suryantini, N. P. S., Rahyuda, H., & Dewi, S. K. S. (2018). Perbandingan kinerja reksa dana saham dengan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 93–107. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i2.1079>
- Gunawan, A., & Syahputra, E. (2021, November 15). Bibit dinobatkan jadi The Best Fintech Company 2021. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211115083541-37-291446/bibit-dinobatkan-jadi-the-best-fintech-company-2021>
- Harrod, R. F. (1939). An essay in dynamic theory. *The Economic Journal*, 49(193), 14–33. <https://doi.org/10.2307/2225181>
- Keown, A. J., Martin, J. D., & Petty, J. W. (2016). *Foundations of finance* (9th ed.). Pearson Education.
- Malik, A. (2022, January 11). Jumlah investor reksadana di 2021 tembus 6,84 juta, SBN 611 ribu. *Bareksa.Com*. <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2022-01-11/jumlah-investor-reksadana-di-2021-tembus-684-juta-sbn-611-ribu>
- Nabila, M. (2020, July 13). Investasi reksa dana terpopuler di Indonesia. *DailySocial*. <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler-indonesia-2020>
- Pratomo, E. P., & Nugraha, U. (2009). *Reksa dana: Solusi perencanaan investasi di era modern* (Trisiwi P. & A. Arlina (eds.); Rev 2). Gramedia Pustaka Utama.
- Presiden Republik Indonesia. (1995). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal*. Otoritas Jasa Keuangan. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/regulasi/undang-undang/Documents/Pages/undang-undang-nomor-8-tahun-1995-tentang-pasar-modal/UU Nomor 8 Tahun 1995 \(official\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/regulasi/undang-undang/Documents/Pages/undang-undang-nomor-8-tahun-1995-tentang-pasar-modal/UU%20Nomor%208%20Tahun%201995%20(official).pdf)
- Sahliyah, F. (2019). Analisis kinerja reksadana syariah di Indonesia menggunakan metode Sharpe (Studi kasus reksadana syariah saham dan reksadana syariah campuran tahun 2015-2016). *Jurnal Qiema (Qamaruddin Islamic Economy Magazine)*, 5(1), 46–62. <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/qiema/article/view/3389>
- Sudarsono, H. (2015). *Bank dan lembaga keuangan syariah: Deskripsi dan ilustrasi* (4th ed.). Ekonisia.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi* (1st ed.). Kanisius.
- Widjaja, I. (2011). Dampak ukuran degree of financial leverage, sales growth, dan size growth terhadap return harga saham. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 126–139. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v11i2.1098>
- 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>
- Wijaya, R. F. (2013). *Menjadi kaya & terencana dengan reksa dana*. Elex Media Komputindo.

**KERJA SAMA *ENDORSEMENT* SELEBRITI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN POPULARITAS MEREK USAHA INDUSTRI HOREKA
(HOTEL, RESTORAN, KAFE) SELAMA PANDEMI COVID-19**

Feraldo Akbar Rozanandi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
feraldo.117201004@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Haris Maupa
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-04-2022 , revisi : 05-05-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-05-2022

Abstract: During the Covid-19 pandemic, the hotel and restaurant industry suffered a massive impact, where most of the profit-generating activities are restricted to suppress the spread of the highly contagious disease. Companies tried their best to maintain brand awareness. With profit being reduced greatly, marketing budgets suffered the same fate, to maintain or increase brand awareness to gain advantages from popularity, companies needed to think of the most effective way with minimum budget spending. Social media, such as Instagram is a software application that allows people to digitally interact with each other, eventually adding more features that support businesses from closing a sales deal to marketing and advertising their company or products. To stand out and gain popularity for business advantages, companies need to think of a way that is beyond what Instagram offers as its features. One of them is through a partnership with social media celebrities. With a lot of followers, companies can promote their products, services, and other offering utilizing the fame of social media celebrities through a partnership known as an endorsement. This research was conducted qualitatively to figure out how social media celebrities through endorsement partnerships can gain brand popularity in the hotel, restaurant, and café industry during the Covid-19 pandemic period. This research concludes, that through social media celebrity endorsement, companies can gain brand popularity effectively with a relatively small budget.

Keywords: Social Media, Social Media Celebrity, Brand Awareness, Hotel Industry, Endorsement, Popularity

Abstrak: Selama masa pandemi Covid-19, industri hotel dan restoran mengalami dampak yang sangat parah, hampir seluruh kegiatan masyarakat yang sebelumnya menjadi sumber penghasilan utama kini dilarang demi menekan angka penyebaran virus tersebut. Perusahaan melakukan yang terbaik untuk menjaga kesadaran mereknya. Dengan besarnya pengurangan pendapatan, anggaran pemasaran juga mengalami nasib yang sama, untuk menjaga dan meningkatkan kesadaran merek agar mendapatkan keuntungan dari popularitas, perusahaan perlu memikirkan cara yang paling efektif dengan anggaran minimum. Hadirnya media sosial salah satunya Instagram, memungkinkan masyarakat untuk secara digital berinteraksi satu dengan lainnya hingga kemudian menambah fitur aplikasinya untuk mendukung kegiatan perniagaan, mencapai kesepakatan penjualan hingga pemasaran dan periklanan untuk perusahaan maupun produknya. Agar menonjol dan mencapai popularitas, perusahaan perlu memikirkan cara yang lebih dari fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan selebriti media sosial. Dengan banyaknya jumlah pengikut, perusahaan dapat mempromosikan produk, jasa, dan penawaran lainnya dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh selebriti media sosial melalui sebuah kerja sama promosi berbayar. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengetahui bagaimana selebriti media sosial melalui kerja sama promosi berbayar dapat mencapai popularitas merek untuk industri hotel, restoran, dan kafe selama periode pandemi Covid-19.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa selebriti media sosial melalui kerja sama promosi berbayar dapat meningkatkan popularitas merek dengan biaya yang relatif rendah.

Kata Kunci: Media Sosial, Selebriti Media Sosial, Kesadaran Merek, Industri Perhotelan, Promosi Berbayar, Popularitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Munculnya media sosial telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling relevan dalam beberapa tahun terakhir dan berdampak secara signifikan bagi industri pariwisata. Terlepas dari banyak manfaat yang dapat ditawarkan ke hotel dan perusahaan pariwisata lainnya, media sosial mengubah cara mereka berhubungan dengan pelanggan dan membuka beragam kemungkinan baru (Garrido-Moreno & Lockett, 2016). Dewasa ini, media sosial memungkinkan tidak hanya interaksi antar sesama penggunanya saja namun banyak juga digunakan untuk beragam aktivitas lain guna mendapatkan beragam keuntungan, seperti perniagaan dan kehumasan.

Beragam industri kini telah bergeser dari praktik komunikasi korporat tradisional menjadi praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan komunikasi media sosial. Sejak kehadiran media sosial, beragam perusahaan telah menjadikan media sosial sebagai garda terdepan yang berinteraksi secara langsung dengan publik, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan kegiatannya, berbagi informasi, ide, tujuan, dan bentuk ekspresi lainnya melalui platform komputer yang interaktif (Venkateswaran et al., 2019). Hal demikian menjadi mungkin, semenjak media sosial menambahkan beragam fitur dalam aplikasinya untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah Instagram. Instagram memiliki 1,158 milyar pengguna dan merupakan aplikasi media sosial terpopuler nomor 5 di dunia (Dixon, 2022). Terdapat 2 (dua) fitur yang ditambahkan pada tahun 2016, di antaranya:

1. **Instagram Stories.** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan video singkat berdurasi 15 detik yang bertahan selama 24 jam pada laman akun mereka.
2. **Business Profile.** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat akun khusus kepentingan bisnis.

Pada tahun 2020, Instagram kembali menambahkan fitur yang secara spesifik ditujukan untuk kegiatan bisnis, di antaranya:

1. **Shops.** Etalase yang dapat disesuaikan yang memungkinkan orang berbelanja langsung di profil bisnis.
2. **Shopping Tags.** Fitur yang menggolongkan dan mengelompokkan produk berdasarkan beragam kata yang mendeskripsikan produk.
3. **Shop in Explore.** Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mencari produk yang sudah secara algoritma ditampilkan sesuai preferensi pengguna.
4. **Collections.** Fitur ini memungkinkan serangkaian produk yang ditawarkan oleh akun bisnis ditandai sebagai produk pilihan terhadap kategori tertentu.
5. **Product Detail Page.** Halaman yang berfokus pada produk dengan menampilkan informasi relevan dan penting, seperti harga dan deskripsi produk.
6. **Ads with Product Tags.** Fitur yang memungkinkan pengguna akun bisnis Instagram untuk mengiklankan produknya dengan tautan yang mengarahkan pengguna pada laman pembelian produk.

Hadirnya beragam fitur yang menunjang aktivitas bisnis ini membuat Instagram semakin populer digunakan oleh pemilik bisnis dan perusahaan. Namun, semakin banyak pengguna juga berarti semakin sulit untuk menjadi yang terpopuler karena banyaknya persaingan. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite, suatu aplikasi pembantu dalam manajemen media sosial untuk bisnis dalam Instagram, melansir mengapa merek atau perusahaan perlu bertindak lebih. Melalui kemampuan dasar aplikasi Instagram untuk mengunggah foto dan beragam konten yang kreatif dan menarik serta memungkinkan para pengguna untuk saling mengikuti dan berinteraksi, Instagram banyak melahirkan selebriti media sosial, yang dikenal

juga dengan istilah selebgram. Selebgram adalah sebutan bagi pengguna Instagram yang sangat populer dalam aplikasi tersebut menjadi selebriti media sosial. Selebriti media sosial adalah individu yang menjadi terkenal melalui akun media sosial mereka, seperti layaknya selebriti umumnya yang menjadi terkenal melalui televisi, film, dan musik (Khamis et al., 2017).

Sejak secara masif mewabah, Covid-19 memaksa manusia untuk membatasi interaksi fisik karena mudahnya penularan. Hal demikian juga memaksa para pengusaha pariwisata dan kuliner untuk berkembang agar dapat menghasilkan keuntungan dan bertahan. Banyak pengusaha khususnya di bidang perhotelan dan kuliner, yang merambah pasar daring sebagai dampak dari batasan kontak fisik yang diwajibkan oleh protokol kesehatan yang dibuat pemerintah (Tempo, 2020). Bahkan industri hotel yang umumnya memiliki dapur untuk melayani para tamu, kini melayani pesan antar makanan (Syambudi, 2020). Kewajiban menjaga jarak yang diregulasikan dalam peraturan pembatasan sosial berskala besar/PSBB membuat kebiasaan belanja konsumen beralih ke peron daring termasuk dalam membeli makanan, hal demikian mendorong penjualan bisnis kuliner secara daring (Setya, 2020).

Dengan fitur penunjang aktivitas bisnis yang menarik dan dengan jumlah pengguna yang banyak, Instagram menjadi aplikasi media sosial yang menarik karena potensi pasarnya yang besar dimana terdapat sekitar 25 juta akun bisnis dalam aplikasi Instagram (Marino-Nachison, 2018). Akun bisnis melalui Instagram, selain berniaga secara langsung, juga harus mendapatkan pengikut sebanyak mungkin agar informasi yang ingin dikomunikasikan oleh pemilik usaha dapat tersampaikan kepada khalayak. Pemilik usaha hotel, kafe, dan restoran yang secara tradisional mengandalkan tamu untuk datang ke tempat usaha dan melakukan perbelanjaan harus meningkatkan penjualan secara daring.

Industri Horeka (hotel, restoran, kafe) di era sekarang, bahkan sebelum dilanda Covid-19, secara umum sudah melakukan beragam teknik pemasaran secara daring melalui media sosial, setidaknya sebuah hotel, restoran, dan kafe, memiliki akun media sosial Instagram untuk memanfaatkan fiturnya demi keperluan mencari popularitas dan meningkatkan penjualan. Selain daripada pemanfaatan fitur yang tersedia, kerja sama dengan selebriti media sosial juga sering dilakukan. Di antaranya kerja sama yang dapat dilakukan antara pemilik usaha dan selebriti media sosial adalah:

1. ***Paid Promote (Promosi Berbayar)***. Promosi berbayar adalah jenis kerja sama dimana pemilik usaha membayar selebriti media sosial untuk mengunggah konten informatif mengenai produk dalam laman pribadi selebriti.
2. ***Review / Ulasan Produk***. *Review* produk adalah jenis kerja sama dimana selebriti media sosial menggunakan dan memberikan ulasan produk/jasa dalam laman pribadi akun media sosial selebriti.
3. ***Brand Ambassador (Duta Merek)***. Pemilik usaha menjadikan selebriti media sosial sebagai duta produk atau mereknya untuk mempromosikan, memberikan ulasan sekaligus menjadi juru bicara yang mempunyai wewenang untuk mendeskripsikan produk berdasarkan kesepakatan pemilik usaha dan selebriti.

Garrido-Moreno dan Lockett (2016) menemukan bahwa hotel-hotel telah menyadari pentingnya menanggapi ulasan pelanggan, bukan hanya dengan membalas pesan dan komentar melainkan menjadikan ulasan konsumen landasan perkembangan perusahaan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen, hal demikian membantu perusahaan mendapatkan reaksi kembali dari konsumennya yang menyadari bahwa perusahaan mendengarkan aspirasi mereka saat ini, reputasi, dan popularitas pada platform *online* sangatlah penting.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana selebriti media sosial meningkatkan popularitas suatu produk/merek usaha dalam bidang Horeka (hotel, restoran, kafe) sehingga tingkat literasi pasar terkait produk/merek meningkat demi membantu meningkatkan kemungkinan peningkatan penjualan

melalui metodologi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara narasumber.

TINJAUAN PUSTAKA

Selebriti media sosial

Selebriti media sosial, biasa dianggap sebagai *micro-celebrity*, adalah figur yang membangun citra diri untuk dikonsumsi oleh pengguna media sosial, menjadikan mereka pengikut atau penggemar melalui platform media sosial (Marwick & Boyd, 2011). Senft (2008) mendefinisikan ‘selebriti mikro’ atau selebriti media sosial sebagai teknik yang melibatkan orang-orang untuk “meningkatkan” popularitas mereka melalui situs menggunakan teknik seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.

Faktor pembeda antara selebriti media sosial dengan selebriti tradisional secara garis besar adalah umumnya selebriti tradisional mendapatkan status selebritas melalui citra yang memiliki karakteristik glamor, bermewah-mewahan, selalu menampilkan kesempurnaan, serta memiliki lingkungan dan gaya hidup yang jauh berbeda dengan masyarakat biasa, sedangkan selebriti media sosial menarik perhatian khalayak dari kesederhanaan, keintiman, dan kesetaraan (Gamson, 2011). Dengan menampilkan citra kesederhanaan, keintiman, dan kesetaraan ini, selebriti media sosial menciptakan karakteristik diri yang otentik. Karakteristik ini didapatkan oleh selebriti media sosial karena sifatnya yang kontradiktif dengan selebriti tradisional yang dianggap tidak memiliki karakter otentik karena figurinya yang selalu dikendalikan oleh label dan industri yang melekat dalam setiap penampilannya (Hou, 2019).

Celebrity Endorsement

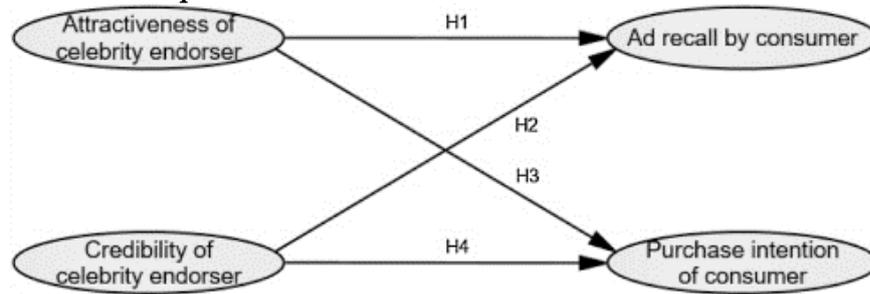
McCracken (1989) mendefinisikan selebriti atau *celebrity endorser* sebagai orang yang dikenal publik dan yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau merek dalam iklan/kegiatan promosi. McCracken (1989) juga berpendapat selebriti menggunakan kepribadian dan status yang telah sebelumnya diciptakan dan diraih untuk memberikan dampak pada kegiatan *endorsement*. Dampak dalam konteks ini, mewakili status sosial, gaya hidup, jenis kelamin, dan usia (McCracken, 1989). Dalam sebuah kegiatan promosi, pesan yang disampaikan selebriti dapat menjadi sangat menarik dan berpengaruh signifikan terhadap retensi (secara psikologis) sebuah merek/produk bagi konsumen (S. S. Kim et al., 2014). Terdapat 2 (dua) faktor penentu kesuksesan kegiatan *endorsement* di antaranya:

1. ***Celebrity Endorsement and Marketing***. Pemilihan selebriti yang tidak tepat dalam suatu kerja sama meningkatkan popularitas produk maupun merek akan menyebabkan kegagalan dalam mengomunikasikan pesan yang dimaksud dari promosi yang dilakukan (Farrell et al., 2000).
2. ***Celebrity Endorsement Effectiveness***. Teori ini menampilkan posisi selebriti dengan konsumen dan penyesuaian di antara keduanya (Patra & Datta, 2012). Selain itu, dibutuhkan juga penempatan serta konsep program yang sesuai antara selebriti dan produk atau merek yang dipromosikan. Berdasarkan tingkat efektivitas selebriti dalam mempromosikan suatu produk, selebriti dianggap memiliki kemampuan untuk mengontrol karakteristik dirinya sementara agensi dan *brand manager* suatu perusahaan tidak memiliki kontrol atas hal tersebut (Seno & Lukas, 2007).

Celebrity Characteristics

Gambar 1

Model Konseptual Karakteristik Selebriti

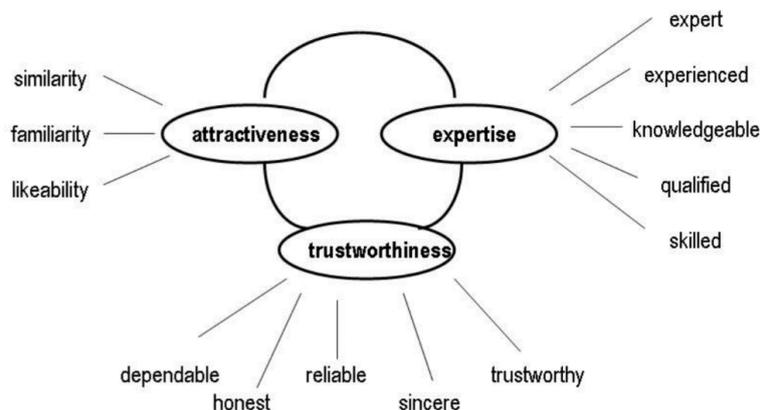


Sumber: Hani et al. (2018)

Kapitan dan Silvera (2016) berpendapat bahwa karakteristik seorang selebriti sangat penting dalam meningkatkan efektivitas proses *endorsement*. Selebriti dengan banyak pengikut dan penggemar memiliki karakteristik dan daya tarik yang dihasilkan dari keakraban, tingkat kesenangan khalayak, serta kedekatan selebriti dengan khalayaknya. Berdasarkan ketiga hal berikut, para penggemar maupun pengikut meniru selebriti yang mereka sukai (Till & Busler, 1998). Menurut Zakari et al. (2019), terdapat empat nilai yang membentuk karakteristik seorang selebriti, yaitu *Celebrity Attractiveness*, *Likeability*, *Expertise* dan *Trustworthiness*.

Gambar 2

Model Kredibilitas Sumber



Sumber: Ohanian (1991)

Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa dibutuhkan keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, dan *skill* agar seseorang dapat dianggap sebagai ahli.

Popularitas Media Sosial

Popularitas media sosial adalah sebuah akun yang memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak serta performa interaksi yang aktif. Menjadikan para pengikut yang merupakan calon konsumen menjadi konsumen (Shiau & Luo, 2012). Media sosial memberikan kemungkinan baru untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan kliennya melalui penyebaran berita positif dari mulut ke mulut (Kozłowski & Kuchciak, 2019). Pentingnya mencapai popularitas media sosial dewasa ini bagi sebuah perusahaan, di antaranya adalah membangun reputasi (Sodeman & Gibson, 2015). Untuk membangun reputasi suatu merek, perlu adanya loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang terkait dengan merek tersebut, kepuasan konsumen memainkan peran utama dalam memperkuat reputasi merek yang positif (Shrestha,

2021). Beragam kegiatan promosi dan pemasaran yang dikombinasikan dengan fitur yang memungkinkan advokasi implisit atau eksplisit pada platform media sosial berkontribusi abnormal positif yang signifikan secara statistik dalam hal pengikut/*followers* baru untuk merek perusahaan yang memanfaatkannya (Venkateswaran et al., 2019).

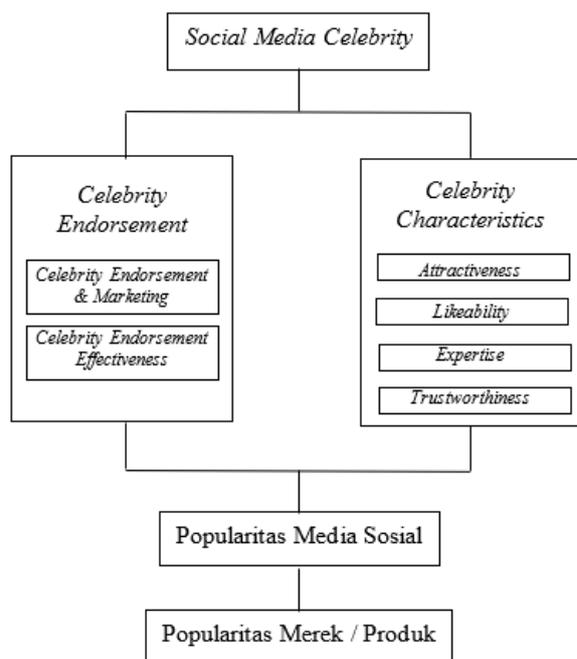
Popularitas Merek/Produk

Popularitas bagi suatu merek atau produk dapat memberikan suatu nilai bagi konsumen dengan meningkatkan tingkat percaya diri mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Popularitas dapat memberikan jaminan kepada konsumen, khususnya saat konsumen melakukan evaluasi produk, terlebih bagi produk yang fiturnya sulit untuk dibandingkan (C. K. Kim, 1995). Secara umum apabila suatu produk memiliki fitur yang benar-benar setara, konsumen akan mengurangi risiko dengan membeli produk yang lebih populer ketimbang produk yang tidak populer (Aaker, 1991; C. K. Kim, 1995). Menurut Sodeman dan Gibson (2015), komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat sangat membantu bisnis dalam industri dimana reputasi dan pelayanan tingkat tinggi sangat penting dan dihargai oleh konsumen dan bisnis, di antaranya adalah industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Schaupp dan Bélanger (2014) menambahkan secara spesifik, media sosial bagi industri hotel yang juga mengelola restoran dan kafe, memiliki implikasi yang unik bagi konsumen, staf dan manajemennya, seperti meningkatnya reputasi merek, popularitas dari mulut-ke-mulut secara daring, meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk yang ditampilkan, dan dengan mudahnya didapatkan komentar dan ulasan.

Meskipun sulit bagi industri Horeka (hotel, restoran, kafe) untuk mengukur ROI (*Return of Investment*) dari kegiatan pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitiannya, Garrido-Moreno dan Lockett (2016) mengungkapkan sulit mengukur berapa kesepakatan bisnis/penjualan yang didapat dari jumlah pengunjung yang dijangkau akibat popularitas media sosial Horeka, tetapi popularitas ini juga dapat membuka kemungkinan baru bagi perusahaan untuk mendapatkan beragam keunggulan kompetitif sebagai hasil interaksi dengan konsumen yang lebih luas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi Covid-19 yang secara drastis memengaruhi strategi pemasaran, di dalam penelitian ini mengambil industri Horeka (hotel, restoran, kafe) sebagai objek penelitian. Selebriti media sosial sebagai figur berpengaruh di jagat maya memiliki karakteristik berupa ketertarikan, tendensi kesukaan, keahlian dalam suatu bidang serta tingkat kepercayaan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak melalui platform yang digunakan (dalam penelitian ini melalui platform media sosial Instagram). Latar belakang penelitian ini menghasilkan kerangka pemikiran secara definisi adalah sebuah model yang merepresentasikan suatu fenomena melalui analogi, dapat diartikan sebagai gambaran sistem yang dibangun untuk meneliti beberapa aspek dari sebuah sistem atau mencakup sistem tersebut secara keseluruhan (Blumberg et al., 2014).

Dikaji bagaimana selebriti media sosial serta karakteristik yang dimiliki dan kerja sama berupa *endorsement* yang dilakukan akan memberikan dampak bagi popularitas media sosial usaha di industri Horeka (hotel, restoran, kafe) kemudian memberikan dampak bagi popularitas merek usaha tersebut. Berdasarkan himpunan konstruksi, proposisi, definisi, dan perspektif dari teori-teori yang digunakan, diharapkan mampu menjadi kerangka pemikiran penelitian objek serta memprediksi fakta-fakta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretif yang menjelaskan tentang ringkasan komprehensif akan fenomena spesifik yang dialami oleh individu maupun kelompok, dalam penelitian ini adalah selebriti media sosial dan dampaknya bagi popularitas merek usaha dalam industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Penelitian kualitatif deskriptif-interpretif memiliki fitur distingtif, yaitu metodologi penelitian kualitatif menitikberatkan pada pemahaman suatu fenomena melalui perspektif orang-orang yang terlibat, aktor-aktor, dan pelaku dalam fenomena yang diteliti. Metodologi ini memiliki pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka dan eksploratif, pilihan deskripsi yang dapat muncul tidak memiliki batasan, serta dengan strategi khusus untuk menguji kredibilitas analisis dan definisi kesuksesannya terletak pada temuan barunya (Elliott & Timulak, 2005).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha dalam industri Horeka (hotel, restoran, kafe) yang pada periode 2020-2021 (periode penelitian) mengalami keterpurukan sebagai akibat dari pandemi Covid-19 mengalami penurunan pendapatan yang cukup ekstrem dan memerlukan perubahan strategi dalam kondisi yang sangat tidak terduga. Dalam penelitian kualitatif ini, menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara narasumber. Berikut profil narasumber penelitian ini yang merupakan ahli dan praktisi dalam bidang penelitian yang merepresentasikan masing-masing bidangnya.

Tabel 1

Data Informan

No.	Nama	Keterangan
1	Ulil Azmi	<i>General Manager</i> Hotel Mercure Convention Centre, Ancol, Jakarta Utara. Berpengalaman puluhan tahun di Industri perhotelan yang juga mengelola restoran dan kafe
2	Yeni Meytadewi	<i>Digital Marketing & Loyalty</i> staf Indonesia, dari perusahaan Manajemen hotel, pemegang 43 merek usaha di seluruh dunia, Accor Hotels
3	Sri Wulandini	Selebriti media sosial dengan lebih dari 100.000 pengikut di bidang pariwisata dan tata busana, kerap menjalankan kerja sama dengan hotel, restoran dan kafe

Sumber: Peneliti (2022)

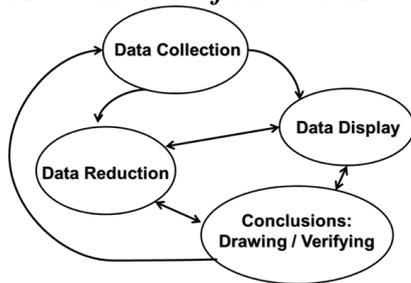
Selain itu, data sekunder di dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tulisan seperti dokumen, artikel jurnal, surat kabar daring, dan data yang diperoleh narasumber melalui observasi dan penelitiannya (Kothari, 2004). Sumber data diyakini memiliki relevansi dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (1994) dengan model interaktif yang memiliki 3 pendekatan dengan komponen-komponen sebagai berikut:

Gambar 4

Model Interaktif Miles & Huberman



Sumber: Miles & Huberman (1994)

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi, fokus, simplifikasi, abstraksi, dan transformasi pada catatan ataupun transkrip.

Penyajian Data (*Data Display*)

Secara umum, penyajian data adalah informasi yang disusun dan dikompresi yang memberikan akses/izin untuk menggambarkan konklusi/kesimpulan. Penyajian data membantu peneliti memberikan pemahaman tentang suatu kejadian atau fenomena sebagai landasan berperilaku antara melanjutkan analisa atau melakukan tindakan.

Penarikan Kesimpulan & Verifikasi (*Conclusions: Drawing & Verifying*)

Sejak dari proses pengumpulan data, analisis kualitatif sudah menentukan definisi dan memiliki interpretasi makna dari objek/fenomena yang diteliti. Hal ini berarti mengutip pola, ketetapan, penjelasan, kemungkinan konfigurasi alur sebab-akibat, dan proposisi.

Teknik Pemeriksaan Keterpercayaan

Teknik pemeriksaan keterpercayaan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi narasumber karena informasi krusial terkait hasil dari penelitian ini akan didapatkan dari berbagai narasumber yang merupakan ahli dalam bidang terkait penelitian. Sehingga dirasa dalam pemeriksaan keterpercayaan ini membandingkan pendapat antar narasumber adalah metode paling tepat.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dibutuhkan sebuah perencanaan untuk mencapai hasil kerja sama selebriti media sosial yang optimal, yaitu:

Seleksi Figur

Terdapat proses seleksi figur, siapa yang tepat untuk membantu program yang akan atau sedang berjalan pada bagian promosi, terdapat karakteristik bagi selebriti media sosial yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas proses *endorsement*. Tingkat ketertarikan

penggemar pada sosoknya, keterpercayaan dan penguasaan bidang adalah hal yang krusial, pemilihan selebriti yang tidak sesuai dalam suatu kerja sama meningkatkan popularitas produk maupun merek akan menyebabkan kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan yang dimaksud dari promosi yang dilakukan. Setelah proses seleksi figur, perlu dengan cermat dirancang bentuk kegiatan yang akan dilakukan dalam kerja sama *endorsement* selebriti media sosial, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama *endorsement* selebriti media sosial memberikan dampak bagi popularitas merek usaha bidang industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Biaya kerja sama yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran konvensional menjadikan selebriti media sosial sarana yang ideal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Perlu diketahui dalam periode pandemi virus Covid-19 (2020-2021), hampir seluruh kegiatan masyarakat yang menjadi sumber penghasilan industri Horeka (hotel, restoran, kafe) dibatasi oleh pemerintah demi menekan angka penularan virus yang sangat mudah terjadi saat melakukan kontak fisik.

Alhasil, pendapatan perusahaan yang bergerak pada industri tersebut mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini juga berarti segala bentuk program pemasaran harus dicermati dan ditelaah untuk meminimalisir in efektivitas setiap program di tengah keterbatasan anggaran. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun kerja sama *endorsement* selebriti media sosial memiliki dampak bagi popularitas merek, namun tingkat signifikansi dampak tersebut terhadap tujuan perusahaan bergantung pada beragam faktor di antaranya rancangan program pemasaran terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui *endorsement*, kualitas dan segmentasi produk atau jasa yang dipromosikan melalui *endorsement*, dan figur selebriti media sosial, yang secara cermat harus dianalisis karakteristiknya untuk mengetahui ketersesuaian figur tersebut dalam merepresentasikan suatu produk atau jasa sesuai tujuan perusahaan.

Diketahui melalui penelitian ini, popularitas sebuah merek usaha rupanya secara bersamaan memberikan tantangan baru bagi pemilik maupun pengelola perusahaan di bidang industri Horeka (hotel, restoran, kafe).

Hal ini diakibatkan oleh tingginya kecepatan persebaran informasi yang terintegrasi secara daring dan *real time*. Sehingga dibutuhkan pengawasan secara cermat setiap proses perencanaan dan kegiatan pemasaran, serta kontrol operasional segala kegiatan pelayanan jasa dan pengalaman konsumen selama mengonsumsi produk karena dewasa ini, hampir setiap konsumen memiliki kapasitas untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalamannya sebagai konsumen suatu produk atau jasa kepada khalayak jagat maya yang luas, salah satunya menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi media sosial.

Alhasil, dibutuhkan figur yang menjadi panutan bagi masyarakat media sosial, figur yang mampu mengubah perspektif karena daya tarik yang dimiliki dan figur yang memiliki massa pendukung. Diungkapkan di dalam penelitian, bahwa selebriti media sosial tidak selalu melekat pada karakteristik otentiknya karena dalam praktik kerja sama *endorsement*, dapat dilakukan kegiatan pemasaran yang sudah diskenariokan sesuai narasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu layaknya selebriti tradisional.

Kerja sama *endorsement* terhadap popularitas merek usaha, tidak hanya memiliki kegunaan untuk peningkatan saja, *endorsement* mampu memperbaiki reputasi serta menjaga popularitas merek usaha melalui platform media sosial, salah satunya adalah Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dixon, S. (2022, July 26). *Global social networks ranked by number of users 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Elliott, R., & Timulak, L. (2005). Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. In J. Miles & P. Gilbert (Eds.), *A handbook of research methods for clinical and health psychology* (pp. 147–159). Oxford University Press.
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1–15. <https://doi.org/10.1108/03074350010766756>
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061–1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social media use in European hotels: Benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21–33. <https://doi.org/10.1108/10610429510103818>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists’ perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kozłowski, Ł., & Kuchciak, I. (2019). Popularity in social media and company growth: Evidence for local banks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 188–198. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.019>
- Marino-Nachison, D. (2018, May 8). Instagram: New business tools could be “very valuable.” *Barron’s*. <https://www.barrons.com/articles/instagram-new-business-tools-could-be-very-valuable-1525807057>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection & role of celebrities in creating brand awareness and brand preference - A literature review. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 48–57.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Setya, D. (2020, June 30). Penjualan produk makanan UKM online meningkat selama pandemi Corona. *detikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5073186/penjualan-produk-makanan-ukm-online-meningkat-selama-pandemi-corona>
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Shrestha, R. (2021). *Managing corporate brand reputation* (No. 16443354).
- Sodeman, W. A., & Gibson, L. A. (2015). Corporate usage of social media and social networking services in the USA. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 540). https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_21
- Syambudi, I. (2020, April 16). Dihantam Corona, hotel beralih ke pesan antar hingga paket isolasi. *tirto.id*. <https://tirto.id/dihantam-corona-hotel-beralih-ke-pesan-antar-hingga-paket-isolasi-eNsj>
- Tempo. (2020, July 17). Penjualan daring melonjak sejak masa pandemi. *Koran Tempo*. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/455574/penjualan-daring-melonjak-sejak-masa-pandemi>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. (2019). Impact of social media application in business organizations. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 5–10. <https://doi.org/10.5120/ijca2019919126>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN PELANGGAN BANK DI JABODETABEK

Kathleen

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

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-06-2022 , revisi : 28-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 29-06-2022

Abstract: This research was conducted to analyze whether perceived price, service quality, reputation, sharia compliance, and involuntary switching affect customer switching behavior in the Indonesian banking industry, especially customers domiciled in Jabodetabek. This study used 302 samples selected using the convenience sampling technique and analyzed using PLS-SEM. The study results indicate that reputation, involuntary switching, and perceived price influence customer switching behavior in Indonesian banking. Both service quality and sharia compliance do not influence customer switching behavior. However, service quality mediated by reputation affects customer switching behavior. The findings recommend that the banking industry maintain a good reputation, offer fair and flexible prices to customers, and avoid involuntary switching due to its uncontrollable nature.

Keywords: Customers Switching Behavior, Indonesia Banking Industries, Reputation, Perceived Price, Involuntary Switching

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di industri perbankan Indonesia, khususnya nasabah yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan 302 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, perpindahan tidak disengaja, dan persepsi harga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan nasabah di perbankan Indonesia. Kualitas layanan dan kepatuhan syariah tidak dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah, tetapi kualitas layanan dapat berpengaruh ketika dimediasi oleh reputasi. Temuan ini menyiratkan bahwa pihak bank harus menjaga reputasi yang baik, mempertimbangkan untuk lebih banyak menawarkan fleksibilitas harga kepada pelanggan, dan menaruh lebih banyak perhatian banyak pada perpindahan yang tidak disengaja yang disebabkan oleh alasan yang tidak dapat dikendalikan.

Kata Kunci: Perilaku Perpindahan Pelanggan, Industri Perbankan Indonesia, Reputasi, Persepsi Harga, Perpindahan Tidak Disengaja

PENDAHULUAN

Perekonomian Negara Indonesia sangat bergantung kepada sektor keuangan. Sektor keuangan berfungsi sebagai sumber dana utama untuk membiayai perekonomian negara (Ingrid, 2006). Terdapat 2 sektor yang mengerakkan keuangan Negara Indonesia, yang pertama adalah lembaga perbankan dan yang kedua adalah lembaga non perbankan. Pengelolaan uang nasabah merupakan peran utama dari bank, namun bukan hanya itu saja, bank juga berkontribusi besar dalam pembangunan ekonomi. Bank berkontribusi terhadap perekonomian negara dengan menyediakan pembiayaan serta dana investasi untuk orang pribadi dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2010). Penting bagi pihak bank untuk berusaha dalam mendapatkan nasabah baru dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada sebab

kelangsungan usaha perbankan sangat bergantung kepada nasabah. Karena nasabah adalah yang terpenting dalam usaha perbankan, pada akhirnya hal inilah yang memicu persaingan antar bank.

Sejak dikeluarkannya deregulasi perbankan pada 27 Oktober 1988 yang juga dikenal dengan Pakto 88, banyak pengusaha dan konglomerat yang mendirikan bank di Indonesia. Bank Indonesia mencatat Pakto 88 meningkatkan perekonomian nasional tumbuh di atas 6,5% pada tahun 1989. Hal ini disebabkan banyaknya bank-bank baru yang didirikan. Beragamnya pilihan layanan perbankan di Indonesia dan kebebasan nasabah dalam memilihnya membuat persaingan di industri perbankan semakin ketat. Industri perbankan sangat kompetitif di Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang disajikan oleh Bursa Efek Indonesia. Hingga April 2021, tercatat 43 bank sebagai emiten. Namun jumlah tersebut belum termasuk bank lain yang belum resmi terdaftar di BEI. Jika bank tidak beradaptasi dengan persaingan dan tantangan yang ada, dikhawatirkan kelangsungan usahanya tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Bank harus menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang sangat baik dengan nasabahnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif untuk bertahan (Clemes et al., 2010). Namun, perilaku perpindahan pelanggan merupakan ancaman signifikan untuk mencapai hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (Narteh, 2013).

Penelitian tentang perilaku perpindahan nasabah di industri perbankan dapat membantu bank dalam upaya mendapatkan nasabah baru atau mencegah nasabah lama beralih ke bank lain. Nasabah bank diketahui berpindah bank setelah merasa tidak puas (Bugyei, 2019). Sebagian besar penelitian dilakukan di negara berkembang dimana deregulasi perbankan terjadi, seperti Esmaeilpour et al. (2017) di Iran serta Vyas dan Raitani (2014) di India. Namun, penelitian serupa di Indonesia masih terbatas dan tidak memberikan wawasan yang mendalam. Ditambah dengan situasi pandemi Covid-19, penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sudah tidak relevan lagi dengan kondisi saat ini sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, reputasi, dan perpindahan yang tidak disengaja memicu perilaku perpindahan pelanggan di India. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghamry dan Sharma (2022) mengidentifikasi kepatuhan syariah sebagai faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di bank syariah Kuwait. Karena sebagian besar penduduk di Indonesia adalah Muslim, variabel kepatuhan syariah sangat relevan dengan penelitian ini. Ghamry dan Sharma (2022) juga menyatakan bahwa nasabah dapat meninggalkan bank jika tidak menerapkan prinsip syariah. Sebagai salah satu faktor penentu yang signifikan, persepsi harga memiliki dampak besar pada perilaku perpindahan pelanggan. Pelanggan cenderung berpindah jika mereka merasa harga yang berlaku tidak adil atau tidak pantas (Frankel et al., 2013). Selain itu, kualitas layanan dan reputasi juga memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik, tidak akan beralih atau mencari penyedia layanan lain (Rama, 2017). Terakhir, Clemes et al. (2010) menunjukkan bahwa reputasi yang buruk dan perpindahan yang tidak disengaja, seperti pindah rumah, berpindah pekerjaan, dan penutupan cabang bank juga dapat memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja terhadap perilaku perpindahan pelanggan, menguji pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, dan mengetahui kualitas layanan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi di industri perbankan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Perpindahan Pelanggan

Saat ini, tersedia beragam pilihan layanan perbankan di Indonesia dan nasabah memiliki kebebasan dalam memilih. Hal ini membuat persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Pihak bank harus berusaha menciptakan hubungan baik dengan para nasabahnya untuk

menghindari perilaku perpindahan pelanggan. Perilaku perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja. Dalam penelitian ini, perilaku perpindahan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang memutuskan untuk berpindah ke penyedia layanan baru (Khanna & Sharma, 2017; Siswanto et al., 2020; Thaichon et al., 2017).

Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang kewajaran harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga pesaing (Han & Hyun, 2015; Lin, 2013; Zietsman et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2010) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara harga dan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frankel et al. (2013) dan Rama (2017), yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara harga dan perilaku perpindahan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi biaya layanan, semakin banyak pelanggan akan cenderung berpindah bank. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Bernarto et al., 2019). Penelitian oleh Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam industri jasa memainkan peran penting dalam menentukan perilaku perpindahan pelanggan dari satu bank ke bank lain. Dalam penelitian ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai cara untuk memenuhi harapan pelanggan (Chien & Chi, 2019; Hadi & Indradewa, 2019; Vyas & Raitani, 2014). Kualitas layanan dapat dibagi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Hadi & Indradewa, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kualitas layanan dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2007), yang juga menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kualitas layanan dan perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Reputasi

Dalam penelitian ini, reputasi didefinisikan sebagai persepsi dan interpretasi nasabah terhadap layanan bank pilihan mereka (Aparicio et al., 2021; Esmaeilpour et al., 2017; Hadi & Indradewa, 2019). Hasil penelitian Clemes et al. (2007) menunjukkan adanya hubungan negatif antara reputasi dan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian Khanna dan Sharma (2017) menunjukkan pengaruh reputasi terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: Reputasi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kepatuhan Syariah

Dalam penelitian ini, kepatuhan syariah didefinisikan sebagai kepatuhan untuk menerapkan prinsip syariah atau hukum Islam di dalam bank syariah (Setyowati et al., 2019; Sugandi, 2017; Yarmunida, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto et al. (2020) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017) yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah dengan perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kepatuhan syariah memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Perpindahan Tidak Disengaja

Dalam penelitian ini, perpindahan tidak disengaja didefinisikan sebagai perilaku berpindah bank yang dipaksakan karena berbagai faktor yang mengharuskan nasabah membuka rekening di bank terkait (Agarwal, 2019; Ghamry & Shamma, 2022; Vyas & Raitani, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2010) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara perpindahan tidak disengaja dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017). Penelitian Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan adanya pengaruh antara perpindahan tidak disengaja terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₅: Perpindahan tidak disengaja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Reputasi

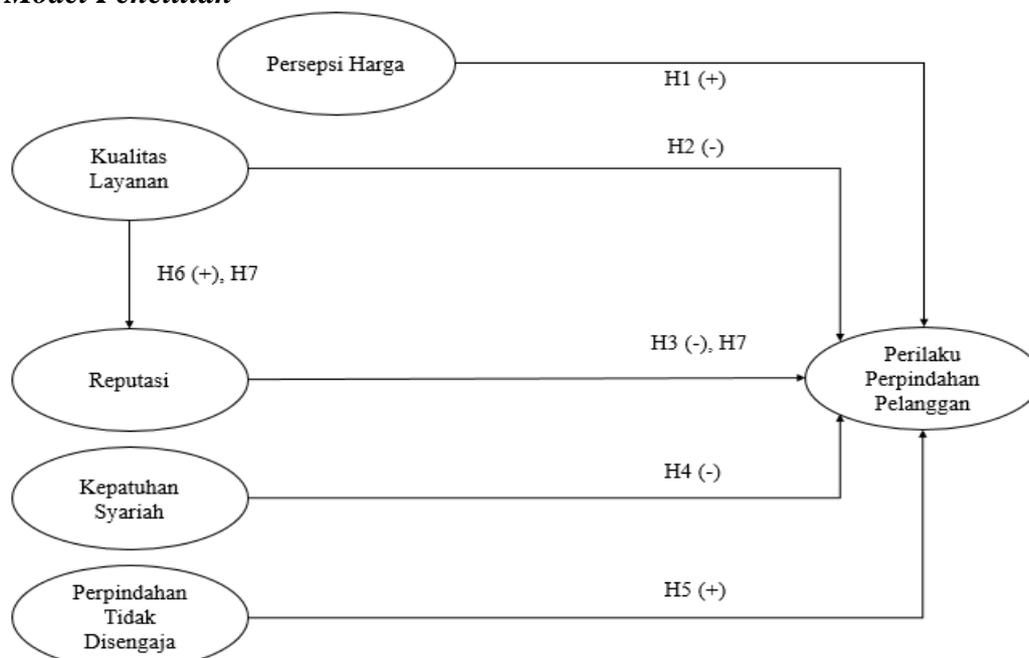
Penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Indradewa (2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan reputasi bank. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin baik reputasi bank di mata nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmailpour et al. (2017) serta Nurlitasari dan Syah (2016), yang juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan reputasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi.

H₇: Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* berbasis kuantitatif untuk pengumpulan data, karena dikumpulkan satu kali dari sampel tertentu (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan yang berada di kota Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari empat bagian untuk menilai pengalaman pelanggan dengan bank saat ini bagi mereka yang belum pernah berpindah bank dan dengan bank sebelumnya bagi mereka yang telah berpindah bank.

Kuesioner berisi enam variabel yang terdiri dari: (1) perilaku perpindahan pelanggan yang diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu pernah atau tidak pernah berpindah layanan (Narteh, 2013); (2) persepsi harga yang diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu biaya administrasi, suku bunga tabungan, dan bunga deposito (Clemes et al., 2007; Narteh, 2013); (3) kualitas layanan yang diukur dengan menggunakan lima dimensi dan lima belas indikator, yaitu kebersihan, kerapian, menggunakan peralatan terbaru, sesuai janji, tepat waktu, kehati-hatian, kesediaan membantu, kecepatan, keamanan, memiliki pengetahuan, kerahasiaan, pelayanan, kenyamanan, dan menjaga hubungan dengan nasabah (Kant & Jaiswal, 2017; Wang et al., 2003); (4) reputasi yang diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu reputasi yang baik di masyarakat, reputasi yang baik menurut pengalaman individu dan bank dapat dipercaya (Ghamry & Shamma, 2022; Wang et al., 2003); (5) kepatuhan syariah yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu layanan bebas bunga, distribusi zakat, pembagian risiko, dan semua transaksi disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah (Majeed & Zainab, 2018; Rama, 2017); dan (6) perpindahan tidak disengaja yang diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu keharusan karyawan untuk membuka rekening di bank lain untuk penerimaan gaji (Vyas & Raitani, 2014). Penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagikan secara *online*.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hair, Jr. et al. (2016) menyatakan, bahwa dalam PLS-SEM, ukuran sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur semua konstruk. Karena penelitian ini memiliki 27 indikator, maka minimal sampel penelitian ini adalah 270 responden. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, jumlah sampel yang digunakan adalah 302 responden.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan dari 302 responden, 92 orang (30%) pernah melakukan perpindahan bank dan sisanya sebanyak 210 orang (70%) tidak pernah melakukan perpindahan bank. Dari 302 responden, 135 orang (45%) berjenis kelamin pria dan 167 orang (55%) yang berjenis kelamin wanita. Sementara itu, pria mewakili 42% responden yang beralih bank, sedangkan wanita mewakili sisanya sebesar 52%. Domisili responden yang paling mendominasi berasal dari Jakarta Barat, yaitu 156 orang (62%). Rentang usia responden yang paling mendominasi, yaitu 18-25 tahun dengan jumlah total 210 orang (70%). Kemudian pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir strata 1 paling mendominasi, yaitu 211 orang (70%), dan responden yang memiliki penghasilan per bulan di atas Rp 5.000.000 adalah responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 78 orang (26%). Dan yang terakhir, responden yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah memakai layanan perbankan di atas 5 tahun, yaitu sebanyak 200 orang (66%).

Tabel 1

Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Dimensi dan Indikator	FL	AVE	CR
Perilaku Perpindahan Pelanggan	1.000	1.000	1.000
Persepsi Harga		0.712	0.881
P1	0.889		
P2	0.843		
P3	0.796		

Kualitas Layanan		0.618	0.960
Bukti Fisik		0.799	0.922
SQ1	0.917		
SQ2	0.918		
SQ3	0.845		
Keandalan		0.828	0.935
SQ4	0.925		
SQ5	0.917		
SQ6	0.886		
Daya tanggap		0.846	0.943
SQ7	0.893		
SQ8	0.936		
SQ9	0.929		
Jaminan		0.667	0.856
SQ10	0.870		
SQ11	0.883		
SQ12	0.681		
Empati		0.714	0.882
SQ13	0.859		
SQ14	0.815		
SQ15	0.859		
Reputasi		0.826	0.935
R1	0.905		
R2	0.925		
R3	0.897		
Kepatuhan Syariah		0.709	0.906
SC1	0.913		
SC2	0.871		
SC3	0.830		
SC4	0.743		
Perpindahan Tidak Disengaja	1.000	1.000	1.000

FL = *Factor Loading*; AVE = *Average Variances Extracted*; CR = *Composite Reliability*
 Sumber: Peneliti (2022)

SmartPLS 3.3 digunakan untuk mengevaluasi *outer model* dengan menilai reliabilitas dan validitas ukuran dan *inner model* (Hair, Jr. et al., 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dan *composite reliability* melebihi 0,70 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel (Hair, Jr. et al., 2016). Demikian juga, nilai AVE melebihi 0,50 (Tabel 1), menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Perpindahan tidak Disengaja	Persepsi Harga	Reputasi	Kualitas Layanan	Kepatuhan Syariah
Persepsi Harga	0.272	-	-	-	-
Reputasi	0.388	0.139	-	-	-
Kualitas Layanan	0.350	0.247	0.889	-	-
Kepatuhan Syariah	0.097	0.207	0.218	0.276	-
Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.434	0.336	0.563	0.531	0.114

Sumber: Peneliti (2022)

Validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan Rasio Heteroit-Monotrait (HTMT). Batas nilai HTMT yang diterima adalah 0,90 (Henseler et al., 2015). Dalam penelitian ini, nilai rasio HTMT berada di bawah ambang batas.

Tabel 3
Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
SB = f (P,SQ,R,SC,IS)		
P	VIF = 1.138	Tidak ada multikolinearitas
SQ	VIF = 3.288	Tidak ada multikolinearitas
R	VIF = 3.227	Tidak ada multikolinearitas
SC	VIF = 1.080	Tidak ada multikolinearitas
IS	VIF = 1.222	Tidak ada multikolinearitas

VIF = *Variance Inflation Factor*; VIF < 10 = tidak ada multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2022)

Hair, Jr. et al. (2016) menyarankan untuk mengevaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis multikolinearitas (Tabel 3) dikatakan baik, sebab nilai VIF < 5 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapati nilai *R-square* sebesar 0.399 yang menjelaskan bahwa sebesar 39.9% dari variabel perilaku perpindahan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah dan perpindahan yang tidak disengaja. Sisanya sebesar 60.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemampuan variabel persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan yang tidak disengaja untuk menjelaskan variabel perilaku perpindahan pelanggan dapat terbilang kecil.

Berdasarkan hasil analisis *predictive relevance*, didapati nilai Q^2 pada variabel perilaku perpindahan pelanggan sebesar 0.374 dan variabel reputasi sebesar 0.553. Kedua angka ini lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konstruk antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya dengan baik.

Tabel 4
Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2	Keterangan
H ₁ : Persepsi Harga → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.197	0.000	0.057	Didukung
H ₂ : Kualitas Layanan → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.159	0.108	0.013	Tidak Didukung
H ₃ : Reputasi → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.296	0.003	0.045	Didukung
H ₄ : Kepatuhan Syariah → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.021	0.704	0.001	Tidak Didukung
H ₅ : Perpindahan tidak Disengaja → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.221	0.000	0.066	Didukung
H ₆ : Kualitas Layanan → Reputasi	0.823	0.000	2.097	Didukung
H ₇ : Kualitas Layanan → Reputasi → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.244	0.003	-	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa persepsi harga merupakan prediktor positif dan signifikan, namun hanya memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor negatif, tidak signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ tidak didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa reputasi merupakan prediktor negatif, signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 4, diketahui bahwa kepatuhan syariah merupakan prediktor positif, namun tidak signifikan dan hampir tidak memiliki efek terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₄ tidak didukung. Dari

hasil pengujian hipotesis 5, diketahui bahwa perpindahan tidak disengaja merupakan prediktor positif, signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 6, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor positif, signifikan, dan memiliki efek yang besar terhadap reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 7, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, persepsi harga mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2010) dan Rama (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan determinan terpenting dari perilaku perpindahan nasabah karena pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan yang berbeda jika mereka merasa bahwa harga yang berlaku tidak sesuai. Harga menjadi variabel penentu apakah nasabah akan bertahan atau berpindah layanan perbankan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pohan dan Cokki (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Terlebih di era pandemi Covid-19 seperti saat ini, perilaku pelanggan berubah menjadi lebih sensitif terhadap harga sebab pelanggan memilih untuk menjalani hidup yang lebih hemat dengan keuangan yang mereka miliki saat ini sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih layanan perbankan yang mampu memberikan harga layanan yang terjangkau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan tidak mampu memberi pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2007) serta Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kualitas layanan terhadap perilaku perpindahan nasabah, dimana saat pelanggan yang puas dengan kualitas layanan maka mereka tidak akan beralih atau mencari penyedia layanan lain. Ketiga penelitian tersebut dilakukan di masa yang berbeda dari masa sekarang. Penelitian mereka tidak relevan pada kondisi perbankan saat ini, dimana era pandemi Covid-19 seperti sekarang membuat interaksi langsung antara nasabah dan bank menjadi menurun karena adanya pembatasan sosial berskala besar. Munculnya digitalisasi di sektor perbankan juga dapat memengaruhi hal ini sebab nasabah tidak lagi perlu ke bank untuk melakukan transaksi perbankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, reputasi mampu memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Vyas dan Raitani (2014) dan Clemes et al. (2010) yang menyatakan bahwa bank dengan reputasi buruk lebih cenderung menyebabkan nasabah berpindah bank. Dalam penelitian ini, reputasi merupakan faktor terpenting apakah nasabah akan bertahan atau berpindah layanan perbankan. Reputasi yang dimiliki perbankan memengaruhi kepercayaan nasabah. Banyaknya pemberitaan mengenai kasus hilangnya dana nasabah, membuat nasabah menjadi sangat selektif dalam memilih bank untuk menyimpan uang mereka. Nasabah memilih bank dengan reputasi terbaik agar mereka merasa aman, sekalipun biaya layanan bank tersebut tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kepatuhan syariah tidak mampu memberi pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Siswanto et al. (2020) serta Ghamry dan Sharma (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah terhadap perilaku perpindahan nasabah. Alasan yang mungkin menjadi dasar mengapa kepatuhan syariah suatu perbankan tidak dapat memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan adalah adanya keterbatasan dalam penelitian ini dalam mengklasifikasikan pengguna bank konvensional dan syariah. Pada dasarnya bank syariah diperuntukkan bagi masyarakat yang beragama Muslim yang ingin menerapkan hukum Islam. Dalam penelitian ini, tidak diketahui agama dari setiap responden sehingga hal ini dapat menimbulkan bias dalam pengujian hipotesis keempat. Jika

mayoritas responden adalah masyarakat yang beragama non-muslim, maka kepatuhan syariah tentu tidak akan berpengaruh pada perilaku perpindahan pelanggan bank di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, perpindahan tidak disengaja mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2010) dan Rama (2017) yang menyatakan bahwa perpindahan tidak disengaja seperti pindah rumah, berganti pekerjaan, dan penutupan kantor cabang bank merupakan faktor penting yang memengaruhi kemungkinan nasabah beralih bank. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur perpindahan tidak disengaja adalah adanya kewajiban bagi karyawan untuk membuka rekening di bank lain untuk penerimaan gaji. Banyak pelanggan berpindah layanan bukan atas keinginan sendiri, namun karena adanya faktor-faktor lain yang tidak dapat dikendalikan, seperti kewajiban dari pihak perusahaan untuk membuka rekening di bank lain. Hal seperti umum ditemui di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kualitas layanan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Wang et al. (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin baik juga reputasi bank tersebut dimata nasabah. Kualitas layanan yang baik akan berbanding lurus dengan peningkatan reputasi suatu layanan perbankan. Jika kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah buruk, maka reputasi bank dimata nasabah juga akan berkurang. Salah satu hal yang dapat dilakukan apabila bank memiliki reputasi yang buruk ialah memperbaiki kualitas layanan agar nasabah merasa nyaman dan aman bertransaksi.

Ketika hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap reputasi, maka dapat memungkinkan untuk mendukung hasil uji hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas layanan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi. Analisis mediasi tersebut merupakan *full mediation* yang berarti kualitas layanan perbankan yang dinilai dalam lima dimensi, seperti bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati tidak memengaruhi perilaku perpindahan nasabah. Tetapi kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah melalui reputasi yang dimiliki suatu layanan perbankan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan perpindahan tidak disengaja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Reputasi bank memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Sedangkan, kepatuhan syariah dan kualitas layanan perbankan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan tetapi kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah melalui reputasi yang dimiliki suatu layanan perbankan. Dan yang terakhir, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi bank.

Harus diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan meskipun dapat memberikan saran yang diharapkan dapat membantu penelitian lebih lanjut dan penyedia layanan perbankan Indonesia, khususnya di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dimiliki adalah kurangnya informasi mengenai karakteristik responden yang dapat mendukung hasil uji hipotesis. Tidak diketahuinya agama dari setiap responden yang berpartisipasi menimbulkan bias pada hasil uji hipotesis keempat. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik *convenience sampling*.

Saran bagi peneliti selanjutnya, masukan pertanyaan mengenai agama responden apabila ingin meneliti pengaruh kepatuhan syariah bagi perilaku perpindahan pelanggan bank di Indonesia. Bagi penyedia jasa layanan perbankan, peneliti menyarankan untuk memperhatikan biaya layanan yang dikenakan kepada nasabah. Banyaknya pilihan bank-bank lain yang menawarkan biaya layanan yang lebih kompetitif, membuat nasabah mudah berpindah dari suatu bank ke bank lain. Hal ini dipicu oleh kondisi perekonomian yang menurun selama

pandemi Covid-19 sehingga nasabah menjadi lebih sensitif terhadap harga. Penyedia jasa perbankan juga harus menjaga reputasinya karena dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Tobing, 2018). Banyaknya kasus kehilangan dana membuat nasabah semakin selektif dalam memilih bank. Penyedia layanan perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan reputasi. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan sangat berpengaruh pada reputasi pihak perbankan.

Selain itu, penyedia layanan perbankan disarankan untuk meningkatkan jumlah kerja sama dengan perusahaan non-perbankan lainnya. Nasabah cenderung berpindah karena kewajiban untuk membuka rekening baru untuk distribusi gaji di bank pilihan perusahaan mereka meskipun bank awal juga menyediakan layanan ideal yang memenuhi kebutuhan nasabah (Vyas & Raitani, 2014). Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama (persepsi harga, reputasi, dan perpindahan tidak disengaja) yang memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di Jabodetabek. Pengelola bank di Jabodetabek harus fokus pada faktor-faktor ini sambil menerapkan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru atau menjaga agar pelanggan lama tidak beralih ke bank lain. Reputasi yang baik dan fleksibilitas harga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Clemes et al., 2010). Begitu pelanggan setia, mereka tidak mudah berpindah bank (Ghamry & Shamma, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, P. K. (2019). Drivers of bank/branch switching intentional behaviour in retail banking: Evidence from Indian banking customers. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 54, 1–12. <https://doi.org/10.7176/JMCR/54-01>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bugyei, G. (2019). Customer's switching behaviour in the banking industry in Cape Coast Metropolis, Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 61, 1–8. <https://doi.org/10.7176/JMCR/61-01>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50–65. https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item_id=2007
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(3), 7–17. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.103.01>
- Frankel, R., Swanson, S. R., & Sagan, M. (2013). Service switching, word-of-mouth, and new provider search: A five country exploratory study. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 11–20. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v6n2-2013/IJMMR-V6N2-2013-2.pdf>

- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: Evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic (JoMA)*, 03(03), 51–56. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/385>
- 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.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ingrid. (2006). Sektor keuangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Pendekatan kausalitas dalam multivariate Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 40–50. <https://doi.org/10.9744/jmk.8.1.pp.%2040-50>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kaur, P., & Kaur, G. (2010). Impact of mergers on the cost efficiency of Indian commercial banks. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(5), 27–50. <https://ejbe.org/EJBE2010Vol03No05p27KAUR-KAUR.pdf>
- Khanna, V., & Sharma, R. (2017). Consumer switching behavior in banking sector in India. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(9), 427–441.
- Lin, S. Y. (2013). The influence of relational selling behavior on relationship quality: The moderating effect of perceived price and customers' relationship proneness. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 204–222. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.816931>
- Majeed, M. T., & Zainab, A. (2018). Sharia'h practice at Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 274–289. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2015-0011>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Narteh, B. (2013). Key determinant factors for retail bank switching in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 409–427. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2011-0004>
- Nurlitasari, L., & Syah, T. Y. R. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas (Kasus: Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat). *Media Studi Ekonomi*, 19(1), 95–110. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/376>
- Pohan, G. R. U., & Cokki. (2020). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925–934. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Rama, A. (2017). An exploration of customers' switching behavior in Islamic banking industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2(2), 251–286. <https://doi.org/10.21098/jimf.v2i2.653>
- Setyowati, R., Heradhyaksa, B., & Wekke, I. S. (2019). Sharia compliance in the Islamic banking perception in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1608–1620. https://www.ijicc.net/images/Vol5iss2_/92_Setyowati_P1608_2019R2.pdf

- Siswanto, Asnawi, N., & Safitri, R. (2020). The switching behavior determinants of sharia banking: Roles of gender and education. *Palarch's Journal of Archaelogy of Egypt/Egyptogy (PJAE)*, 17(3), 34–49. <http://repository.uin-malang.ac.id/6989/1/6989.pdf>
- Sugandi, D. (2017). Syari'ah compliance for developing innovation of sharia banking products in Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.32506/joes.v1i2.8>
- Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., & Nair, M. (2017). Managing customer switching behavior in the banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325644>
- Tobing, T. L. (2018). The effect of company reputation and business strategy on company performance of banking industry in Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 912–915. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27607>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Yarmunida, M. (2018). Dimensi syariah compliance pada operasional bank syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 140–154. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1206>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

ANALISIS *BEHAVIORAL INTENTION* PADA LAYANAN APLIKASI GOAPOTIK

Wibowo

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

Lina

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 29-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 30-06-2022

Abstract: The present era is also known as the information age, where humans need information. The existence of the internet on smartphones makes it easier for humans to get information and shop wherever and whenever related to drug needs. One of the online pharmacy services in Indonesia is the GoApoitik application, which is a digital healthcare startup that applies the principles of distribution and pharmaceutical services, especially drugs through e-commerce. Through this application, users can search for various information and make it easier for the public to get medicines and health equipment, through digital platforms in a definite and safe manner. This study measures the interest of GoApoitik application users in Indonesia using the modified UTAUT2 research model, where researchers analyze the variables of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, and health literacy on Behavioral Intention. The data used in this study were 246 respondents who were obtained online using a questionnaire. Respondents are users of the GoApoitik application. Researchers used Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software version 3.0 to test the hypothesis. The results showed that effort expectancy, facilitating conditions, and health literacy had a positive influence on behavioral intention. In the moderator variable, the gender variable affects the performance expectancy factor and age affects the effort expectancy factor. This study resulted in an R² value of 0.624 and was included in the moderate category.

Keywords: UTAUT 2, Consumer Behavior, GoApoitik

Abstrak: Era masa kini disebut juga sebagai era informasi, dimana manusia sangat membutuhkan informasi. Adanya internet pada ponsel pintar semakin memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi maupun belanja dimana pun dan kapan pun terkait kebutuhan obat. Salah satu layanan apotek *online* di Indonesia, yaitu aplikasi GoApoitik yang merupakan digital *healthcare startup* dan menerapkan prinsip-prinsip penyaluran serta pelayanan kefarmasian khususnya obat-obatan melalui *e-commerce*. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mencari berbagai informasi dan mempermudah masyarakat mendapatkan obat-obatan serta perlengkapan kesehatan melalui platform digital secara pasti dan aman. Penelitian ini mengukur minat pengguna aplikasi GoApoitik di Indonesia dengan menggunakan model penelitian UTAUT2 yang telah dimodifikasi, dimana peneliti menganalisis variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *health literacy* terhadap *behavioral intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 246 responden yang didapatkan melalui *online* menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *health literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dalam variabel moderator, maka variabel gender berpengaruh pada faktor *performance expectancy* dan *age* berpengaruh pada faktor *effort expectancy*. Penelitian ini menghasilkan nilai R² sebesar 0,624 dan termasuk kategori moderat.

Kata Kunci: UTAUT 2, Perilaku Konsumen, GoApoitik

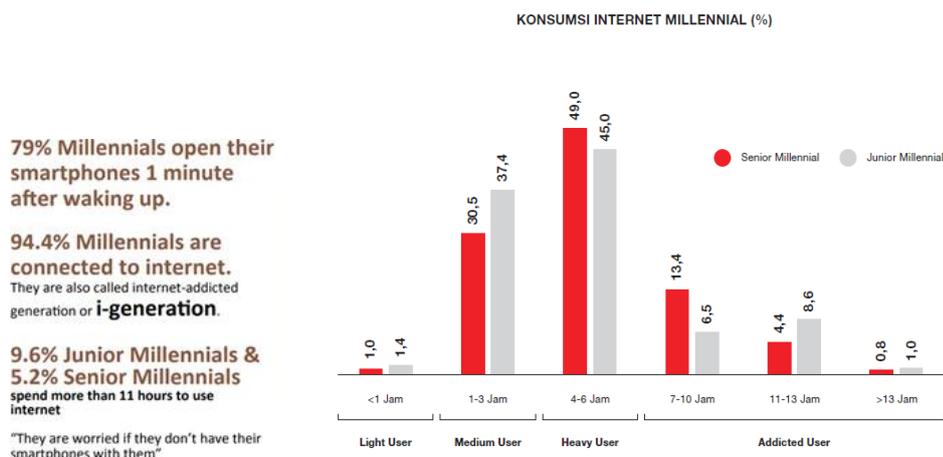
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jaman terus bergulir cepat didampingi oleh berkembangnya berbagai teknologi modern berbasis internet. Era masa kini sering kali disebut juga era informasi, dimana manusia mengutamakan informasi. Informasi kini telah melekat menjadi suatu kebutuhan manusia. Kebutuhan ini mampu memicu adanya perkembangan yang hadir dari teknologi komunikasi. Hal ini ditandai dengan semakin lumrahnya penggunaan internet di berbagai aktivitas. Pengguna aktif internet khususnya di kalangan milenial sendiri mencapai 94,4%, berdasarkan data yang diperoleh IDN Research Institute pada Indonesia Millennial Report 2019 (Utomo, 2019).

Gambar 1

Indonesia Millennial Report 2019



Sumber: IDN Research Institute (2019)

Layanan *e-commerce* kini semakin populer di berbagai kalangan karena dapat diakses dengan mudah, kapan pun, dan dimana pun juga. Hampir semua orang mampu mengakses layanan *e-commerce* melalui internet untuk mengisi waktu serta mencari barang keperluan sehari-hari maupun informasi yang dibutuhkan. Hal ini mendorong banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat sebuah layanan berbasis *e-commerce*, seperti layanan yang menyediakan *fashion, food and beverages*, obat, dan alat kesehatan. Seluruh aplikasi tersebut mampu menyajikan ragam informasi serta memenuhi kebutuhan untuk masyarakat Indonesia.

GoAptik merupakan layanan aplikasi platform *aggregator* apotek *online* dari PT Global Urban Esensial, salah satu digital *healthcare startup*, yang didanai oleh salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang memegang lisensi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dan telah menerapkan prinsip-prinsip penyaluran dan pelayanan kefarmasian khususnya obat-obatan melalui *e-commerce*. Pada tahun 2019, GoAptik berhasil mengakuisisi 1600 apotek di Indonesia dengan 15 ribu transaksi setiap bulan. Kemudian pada tahun 2020, terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan meningkatnya tren penggunaan aplikasi GoAptik. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan analisis terkait perilaku konsumen dengan judul "Analisis *Behavioral Intention* pada Layanan Aplikasi GoAptik".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis *behavioral intention* pada layanan aplikasi GoAptik berdasarkan penilaian konsumen dari faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation*, dan *health literacy*).

2. Menguji faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, dan health literacy*) terhadap *behavioral intention* pada layanan aplikasi GoApotik.
3. Menguji variabel *age* (A) dan *gender* (G) menjadi moderator dalam hubungan variabel-variabel yang signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) pada layanan aplikasi GoApotik.
4. Menguji apakah model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi layak digunakan untuk memprediksi *behavioral intention* dari layanan aplikasi GoApotik.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbeda setiap individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 157), banyak faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen langsung, bisa dari konsumen individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan juga jasa untuk kebutuhan pribadi. Adapun peneliti melakukan pengujian perilaku konsumen menggunakan model UTAUT 2.

Model UTAUT2 merupakan model pengembangan dari model UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012). Menurut Venkatesh et al. (2012), model UTAUT2 merupakan model yang tidak hanya menggabungkan hubungan utama dalam UTAUT, tetapi juga menambah konstruksi baru dan hubungan dalam penerapannya pada konteks konsumen dengan tujuan untuk mencapai pandangan terpadu tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengadopsi teknologi baru dari perspektif pengguna akhir. Selain itu, UTAUT2 telah menjadi model yang kuat untuk memeriksa pengguna penerimaan belanja *online* (Soh et al., 2020) dan teknologi informasi kesehatan, termasuk mHealth dan e-Health (Alam et al., 2020).

Model penelitian yang peneliti gunakan adalah model UTAUT2, yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012), dan peneliti melakukan beberapa perubahan dengan fungsi untuk menyesuaikan dengan objek penelitian. Peneliti memakai variabel-variabel independen yang terdapat dalam model UTAUT2, yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivations* (HM), namun peneliti menambahkan variabel *health literacy* (HL).

Performance expectancy merupakan sebuah tingkatan keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012, p. 159). Dalam penelitian ini, konsumen yang menggunakan aplikasi GoApotik akan memiliki berbagai keuntungan tersendiri di antaranya dapat melakukan pembelian obat dan konsultasi kesehatan secara *online*, kapan pun juga hanya dalam satu genggam. Sehingga peneliti menguji hubungan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

Venkatesh et al. (2003, p. 450) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai “*the degree of ease associated with the use of the system*”. Dalam penelitian ini, *effort expectancy* dari sebuah layanan aplikasi GoApotik dapat menggambarkan tingkat kemudahan dari teknologi aplikasi GoApotik. Sehingga peneliti menguji hubungan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

Social influence menurut Venkatesh et al. (2003, p. 451), adalah tingkat dimana orang-orang yang penting maupun berpengaruh mempercayai sebuah sistem, maka individu tersebut harus menggunakan sistem tersebut. Penelitian ini variabel *social influence* digunakan dalam menentukan pengaruh dari individu suatu kelompok dalam memengaruhi seorang individu dalam menggunakan layanan aplikasi GoApotik. Pada tahap awal adopsi teknologi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif (Gao et al., 2015). Sehingga peneliti menguji hubungan *effort social influence* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

Facilitating conditions menurut Venkatesh et al. (2003, p. 454), yaitu “*the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system*”. Dalam penelitian ini, *facilitating conditions* adalah sebuah ukuran apakah infrastruktur dan fasilitas yang tersedia dapat mendukung dalam penggunaan layanan aplikasi GoApotik. Sehingga peneliti menguji hubungan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

Venkatesh et al. (2012, p. 161) dalam Permatasari dan Tunjungsari (2020) menjelaskan bahwa “*hedonic motivation is defined as the fun or pleasure derived from using a technology, and it has been shown to play an important role in determining technology acceptance and use*”. Dalam penelitian ini, *hedonic motivation* juga dapat menggambarkan tingkat kesenangan maupun kepuasan yang didapat setelah menggunakan aplikasi GoApotik. Sehingga peneliti menguji hubungan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

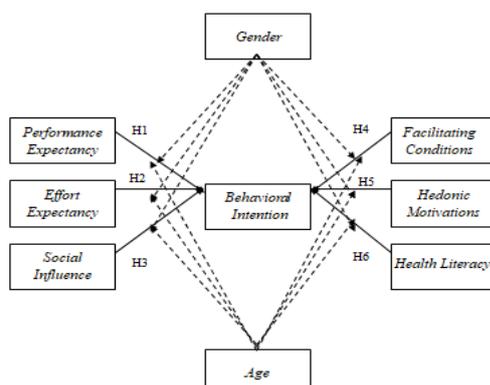
Literasi kesehatan didefinisikan sebagai keterampilan pribadi, kognitif, dan sosial yang menentukan kemampuan individu untuk mendapatkan akses, memahami, dan menggunakan informasi untuk mempromosikan dan memelihara kesehatan yang baik (Nutbeam, 2000, p. 263). *Health literacy* mendorong individu untuk meningkatkan status kesehatan yang dilaporkan sendiri, mencari biaya perawatan kesehatan yang lebih rendah, dan memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang memengaruhi perawatan diri. Sehingga peneliti menguji hubungan *health literacy* terhadap *behavioral intention* yang dimoderator oleh *age* dan *gender*.

Behavioral intention menunjukkan seberapa jauh individu dalam menggunakan sebuah teknologi tertentu di masa depan, dan hal ini dapat dilihat pada keinginan individu tersebut dalam penggunaan teknologi tersebut (Indrawati & Haryoto, 2015). *Behavioral intention* ialah bagaimana kemungkinan individu dalam melakukan perilaku penggunaan sebuah teknologi. Dalam kasus aplikasi GoApotik, *behavioral intention* memiliki kegunaan, yakni dalam mengukur ketertarikan pengguna pada layanan aplikasi GoApotik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan dua sumber data, yakni data primer. Perolehan data primer pada penelitian ini, yakni dengan cara penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form. Serta data sekunder pada penelitian ini didapat dari berbagai buku, jurnal, artikel, berita, serta media lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian dilakukan dengan periode pengumpulan data dari bulan Agustus 2021 sampai dengan November 2021. Total responden yang didapat dalam penelitian ini sebesar 246 responden. Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Gambar 2
Variabel Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan cara menggambarkan maupun membuat deskripsi data yang telah terkumpul tanpa mempunyai maksud membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi (Sudaryono, 2018). Penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas mengukur dua indikator yang harus dilakukan, yaitu *convergent validity* dimana skala pengukuran dengan nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memadai dan *discriminant validity* (Henseler et al., 2009; Ringle et al., 2012; Urbach & Ahlemann, 2010). Kuncoro (2013) mengatakan bahwa konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) ditunjukkan oleh reliabilitas. Jawaban responden dari suatu kuesioner yang menunjukkan konsistensi atau stabil dapat dikatakan reliabel, terlebih apabila memiliki alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Peneliti menggunakan teknik multivariat dependen dengan menggunakan model persamaan struktural. Latan (2012) dalam Sudaryono (2017:394) menjelaskan bahwa “model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor-faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous* variable dengan banyak indikator”.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari keseluruhan 246 responden, dimana persentase kategori usia dalam penelitian ini, kategori usia 25-35 tahun lebih banyak dengan persentase 65% dibandingkan kategori usia 36-60 tahun memiliki persentase sebesar 21% dan usia 15-24 tahun memiliki persentase sebesar 14%. Sedangkan persentase pengguna aplikasi GoApotik berjenis kelamin wanita lebih banyak dengan angka 56%, dengan total responden 140 orang, dimana jenis kelamin pria lebih sedikit dengan persentase 44%, dengan total responden 106 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel dengan skor tertinggi adalah variabel *behavioral intention* dan *health literacy* dengan angka 79,32%, dimana peringkat ketiga adalah variabel *facilitating condition* dengan angka 77,97% dan variabel yang mendapatkan skor terendah adalah variabel *social influence* dengan angka 63,66%. Enam dari tujuh variabel dalam penelitian ini, masuk dalam kategori Tinggi dimana 1 variabel lainnya masuk dalam kategori cukup tinggi. Berikut data hasil analisis deskriptif pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
<i>Performance Expectancy</i>	939,2	1230	76,36%	Tinggi
<i>Effort Expectancy</i>	931,8	1230	75,76%	Tinggi
<i>Social Influence</i>	783	1230	63,66%	Cukup
<i>Facilitating Conditions</i>	959	1230	77,97%	Tinggi
Hedonic Motivation	849,2	1230	69,04%	Tinggi
<i>Health Literacy</i>	975,6	1230	79,32%	Tinggi
<i>Behavioral Intention</i>	975,6	1230	79,32%	Tinggi

Sumber: Peneliti (2022)

Terdapat dua tahap yang harus dilakukan dalam tahap pengujian model pengukuran, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dimana terdapat tiga indikator yang harus dilakukan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Henseler et al., 2009; Indrawati et al., 2017, p. 69; Ringle et al., 2012). Peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel Laten	Nilai AVE (Average Variance Extracted)
<i>Performance Expectancy</i>	0,594
<i>Effort Expectancy</i>	0,627
<i>Social Influence</i>	0,594
<i>Facilitating Conditions</i>	0,607
Hedonic Motivation	0,606
<i>Health Literacy</i>	0,624
<i>Behavioral Intention</i>	0,602

Sumber: Peneliti (2022)

Setelah melakukan kalkulasi AVE menggunakan *software* SmartPLS 3.0, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*, dikarenakan seluruh nilai AVE di setiap variabel bernilai di atas 0,50.

Tabel 3
Hasil Uji Discriminant Validity

	BI	EE	FC	HL	HM	PE	SI
BI1	0,734	0,474	0,497	0,584	0,411	0,499	0,218
BI2	0,775	0,531	0,562	0,594	0,386	0,509	0,315
BI3	0,808	0,496	0,551	0,608	0,347	0,489	0,304
BI4	0,832	0,547	0,519	0,613	0,373	0,473	0,304
BI5	0,723	0,432	0,439	0,494	0,308	0,402	0,275
EE1	0,559	0,759	0,579	0,572	0,477	0,642	0,385
EE2	0,507	0,770	0,583	0,548	0,454	0,516	0,264
EE3	0,443	0,791	0,584	0,490	0,396	0,580	0,355
EE4	0,501	0,809	0,621	0,522	0,452	0,578	0,399
EE5	0,515	0,828	0,588	0,511	0,454	0,608	0,349
FC1	0,537	0,585	0,733	0,584	0,450	0,491	0,373
FC2	0,509	0,612	0,766	0,564	0,424	0,577	0,300
FC3	0,544	0,604	0,830	0,581	0,370	0,558	0,374
FC4	0,512	0,594	0,815	0,589	0,403	0,534	0,356
FC5	0,480	0,510	0,747	0,535	0,330	0,534	0,279
HL1	0,574	0,509	0,594	0,749	0,455	0,548	0,315
HL2	0,635	0,563	0,639	0,813	0,458	0,611	0,342
HL3	0,561	0,474	0,481	0,719	0,453	0,524	0,318
HL4	0,563	0,553	0,571	0,827	0,414	0,569	0,281
HL5	0,616	0,545	0,600	0,833	0,397	0,587	0,288
HM1	0,352	0,434	0,480	0,475	0,672	0,431	0,338
HM2	0,421	0,500	0,486	0,482	0,823	0,492	0,328
HM3	0,302	0,408	0,291	0,356	0,778	0,341	0,369
HM4	0,352	0,414	0,306	0,376	0,812	0,360	0,227
HM5	0,388	0,437	0,388	0,436	0,797	0,442	0,344
PE1	0,492	0,564	0,535	0,565	0,409	0,786	0,276
PE2	0,498	0,504	0,469	0,525	0,413	0,751	0,222
PE3	0,431	0,557	0,516	0,533	0,353	0,717	0,396
PE4	0,465	0,615	0,579	0,549	0,444	0,785	0,395
PE5	0,473	0,620	0,568	0,605	0,449	0,811	0,314
SI1	0,326	0,397	0,430	0,355	0,254	0,388	0,686
SI2	0,284	0,374	0,367	0,311	0,353	0,366	0,784
SI3	0,259	0,278	0,253	0,221	0,274	0,263	0,798
SI4	0,280	0,345	0,342	0,326	0,362	0,295	0,820
SI5	0,236	0,283	0,233	0,267	0,345	0,237	0,758

Sumber: Peneliti (2022)

Seperti data yang ada pada Tabel 3, nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dengan variabelnya dibandingkan dengan indikator dari konstruk blok lainnya, maka seluruh item dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity*.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

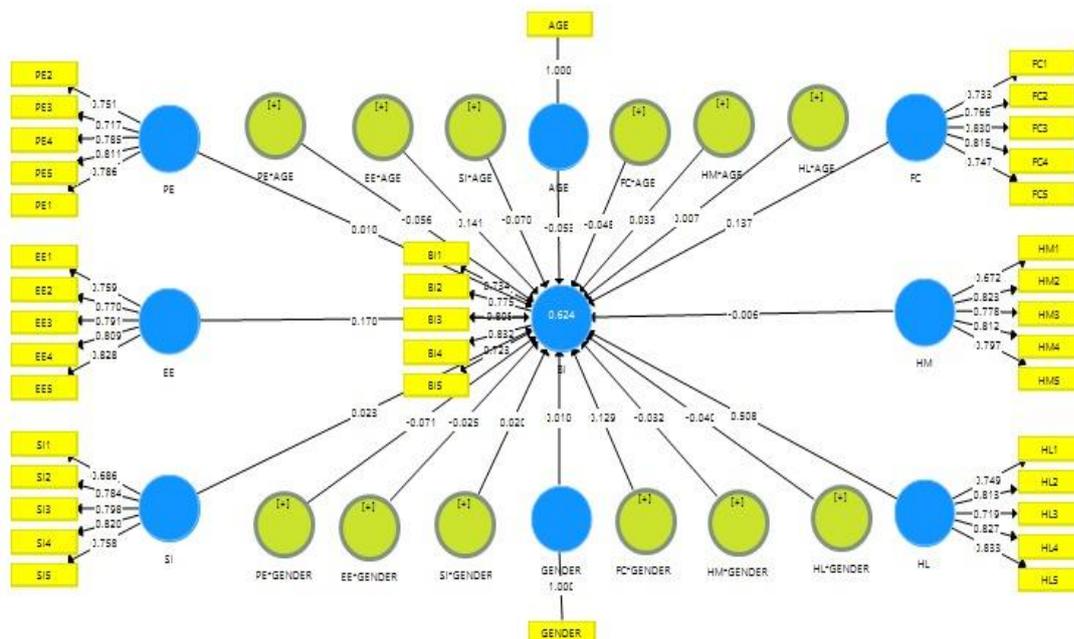
Variabel Laten	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,828	0,879	<i>Reliable</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0,851	0,893	<i>Reliable</i>
<i>Social Influence</i>	0,829	0,879	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	0,837	0,885	<i>Reliable</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	0,836	0,884	<i>Reliable</i>
<i>Health Literacy</i>	0,848	0,892	<i>Reliable</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,834	0,883	<i>Reliable</i>

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4 menunjukkan nilai uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Item dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas (*reliability*), dikarenakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan seluruh uji yang telah dilakukan dari validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Maka dari itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dan indikator dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*.

Pengujian kedua pada PLS adalah *inner model* atau biasa disebut pengujian model struktural (*assessment of the structural model*), dimana tujuan dari pengukuran model struktural ini adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *path*, apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dengan melihat nilai t dari nilai *path*, yang dapat diperoleh dengan melakukan *bootstrapping* (Indrawati et al., 2017).

Gambar 3
Model Struktural



Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian model struktural, koefisien *path* dan nilai *t*, ditampilkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Model Struktural

No	Paths	Path Coefficient	Nilai t
1	PE -> BI	0,437	0,160
2	EE -> BI	0,025	1,970
3	SI -> BI	0,327	0,447
4	FC -> BI	0,038	1,782
5	HM -> BI	0,458	0,106
6	HL -> BI	0,000	7,520

Sumber: Peneliti (2022)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, dengan menggunakan pengujian *one-tailed test*. Dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh *t*-hitung 1,65. Berdasarkan uraian sebelumnya, diketahui bahwa H_a diterima apabila $t \geq 1,65$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu H_a diterima.

Selain itu, pengaruh dari variabel laten dependen yang terhadap variabel laten independen juga dapat terlihat melalui persentase varian yang dijelaskan, yaitu R^2 . Dalam penelitian ini, dari variabel dependen *behavioral intention* ditampilkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil R^2 Variabel Dependen

Variabel Laten	R Square
<i>Behavioral Intention</i>	0,624

Sumber: Peneliti (2022)

Dari nilai R^2 yang terdapat pada Tabel 6, maka nilai R^2 pada konstruk variabel dependen *behavioral intention* adalah sebesar 0,624, yang berarti variabel *behavioral intention* dipengaruhi sebesar 62,4% oleh variabel *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *health literacy*. Sedangkan pengaruh sebesar 37,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil R^2 juga menggambarkan bahwa model terindikasi “moderat” dikarenakan nilai yang didapat masuk dalam indikasi “moderat” (Indrawati et al., 2017, p. 71).

Pengujian pengaruh variabel moderasi *age* pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan metode *bootstrapping*. Data sampel telah dipisahkan menjadi tiga kelompok, yaitu 15-24 tahun, 25-35 tahun, dan 36-60 tahun. Tabel 7 berikut ini menunjukkan nilai *path coefficients* dan *standard error*.

Tabel 7
Nilai Path Coefficients dan Standard Error dari Kelompok Usia

Paths	15-24 tahun		25-35 tahun		36-60 tahun	
	Path Coefficient	Standard Error	Path Coefficient	Standard Error	Path Coefficient	Standard Error
EE -> BI	0,434	0,163	0,006	0,086	0,097	0,167
FC -> BI	0,062	0,211	0,034	0,079	0,292	0,198
HL -> BI	0,025	0,242	0,000	0,070	0,000	0,139

Sumber: Peneliti (2022)

Selain itu, Tabel 8 berikut menunjukkan hasil kalkulasi menggunakan metode Chin (Chin, 2000):

Tabel 8
Nilai t Hasil Perbandingan dari Paths

Paths	Nilai t dari paths
EE -> BI	1,620
FC -> BI	0,533
HL -> BI	0,098

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan mengenai usia pada penelitian mengenai hubungan pada variabel dalam penelitian aplikasi GoApotik ini. Dari hasil pengujian di atas, maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dimoderator oleh *age*. Ketiga kategori usia memiliki persepsi yang berbeda pada faktor-faktor yang bersangkutan. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa dalam hal kebiasaan terhadap peminatan penggunaan aplikasi GoApotik dipengaruhi oleh perbedaan usia.

Pengujian pengaruh variabel moderasi gender pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dimana dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3* dengan metode *bootstrapping*. Data sampel telah dipisahkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 9 berikut menunjukkan nilai *path coefficients* dan *standard error*.

Tabel 9
Nilai Path Coefficients dan Standard Error dari Kelompok Gender

Paths	Pria		Perempuan	
	Path Coefficient	Standard Error	Path Coefficient	Standard Error
EE -> BI	0,006	0,104	0,085	0,092
FC -> BI	0,394	0,104	0,006	0,100
HL -> BI	0,000	0,081	0,000	0,092

Sumber: Peneliti (2022)

Selain itu, Tabel 10 berikut menunjukkan hasil kalkulasi menggunakan metode Chin (Chin, 2000):

Tabel 10
Nilai t Hasil Perbandingan dari Paths

Paths	Nilai t dari paths
EE -> BI	0,265
FC -> BI	1,738
HL -> BI	0,537

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan mengenai jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan pada penelitian mengenai hubungan pada variabel dalam penelitian aplikasi GoApotik ini. Pada penelitian ini, hanya pengaruh antara variabel *facilitating condition* terhadap variabel *behavioral intention* yang dimoderatori oleh variabel gender. Artinya, pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* memiliki persepsi yang sama pada pengguna laki-laki ataupun perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil 3 variabel yang memiliki pengaruh, yaitu *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *health literacy*. *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sabbir et al. (2020) mengenai *online pharmacy adoption*, dimana menggunakan aplikasi apotek *online* itu mudah, sederhana, dan jelas sehingga digunakan oleh masyarakat. Sejalan dengan penelitian Srivastava dan Raina (2020) mengenai penggunaan

apotek *online* di India, dimana pengguna dapat mudah mendapatkan kebutuhan obat hanya dengan menunggu di rumah dan obat dikirimkan langsung ke rumah pelanggan.

Facilitating condition merupakan variabel yang mengukur individu bahwa fasilitas dan infrastruktur yang ada mendukung terhadap penggunaan suatu sistem. Dalam penelitian ini, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini membuktikan bahwa minat penggunaan aplikasi GoApotik dipengaruhi oleh sumber daya atau perangkat yang dimiliki oleh pengguna, seperti *smartphone* dan koneksi internet. Sejalan dengan penelitian Alam et al. (2020) mengenai adopsi layanan mHealth di negara berkembang, dimana *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, layanan terkait teknologi lainnya seperti belanja *online* (Soh et al., 2020) dan pembayaran digital (Sivathanu, 2019), infrastruktur organisasi dan teknis yang memadai (misalnya platform teknologi yang ditingkatkan) akan berdampak signifikan dalam mengadopsi apotek *online*.

Health literacy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabbir et al. (2020) mengenai *online pharmacy adoption*, dimana apotek *online* memiliki risiko yang berbeda, seperti kualitas obat yang buruk dan pemberian obat yang salah yang dapat berdampak buruk pada kesehatan, pengetahuan dasar tentang masalah kesehatan sehari-hari diperlukan.

Performance expectancy memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Ini berarti bahwa pengguna aplikasi GoApotik tidak memiliki ekspektasi yang tinggi dengan aplikasi kesehatan ini karena terdapat beberapa aplikasi kesehatan yang menawarkan layanan kesehatan secara digital. Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Raina (2020) mengenai *consumer's usage and adoption of e-pharmacy in India*, yang menyatakan positif dan signifikan. Selain itu, sejalan dengan penelitian sebelumnya, variabel *performance expectancy* telah terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hedonic motivation memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Itu berarti bahwa *hedonic motivation*, yaitu variabel mengenai tingkat kesenangan atau kepuasan yang didapat setelah menggunakan layanan, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoApotik. Hal tersebut disebabkan karena semakin berkurang daya tarik *user* dalam penggunaan aplikasi GoApotik dikarenakan banyaknya teknologi untuk tujuan lebih pragmatis yaitu efisiensi atau efektivitas.

Social influence memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Indrawati et al. (2017) mengenai adopsi layanan aplikasi *instant messenger* di Indonesia dan Malaysia, dimana untuk responden Malaysia, pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan aplikasi GoApotik bukanlah aplikasi media sosial yang membutuhkan komunikasi dua arah. Selain itu, preferensi konten yang dinikmati cenderung berbeda-beda sehingga penggunaan perilaku penggunaan aplikasi GoApotik tidak dipengaruhi oleh orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan hasil analisis, maka peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian ini. *Behavioral intention* mendapatkan nilai sebesar 79,32%, dimana masuk dalam kategori Tinggi. Ini berarti ada kemungkinan tinggi dimana individu akan menggunakan aplikasi GoApotik di masa yang akan datang. Berdasarkan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi, faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* konsumen pada penggunaan aplikasi GoApotik di Indonesia adalah *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *health literacy*. Perbedaan gender berpengaruh pada faktor *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi GoApotik di Indonesia. Sedangkan, perbedaan *age* berpengaruh pada faktor pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi GoApotik di Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi GoApotik di Indonesia

dikarenakan alat pengukuran tingkat variasi perubahan dalam penelitian ini sebesar 62,40% dan model dalam penelitian ini ada pada kategori moderat.

SARAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya proporsi responden yang tidak sama dan pengumpulan data yang hanya berasal dari satu periode. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya, seperti menggunakan variabel moderasi lain dikarenakan pada penelitian ini (*price value*, *perceived trust*, dan *perceived reliability*), variabel gender dan *age* tidak memiliki perbedaan signifikan pada pengaruh seluruh faktor-faktor yang ada pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi terhadap *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi GoApotik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. Z., Hoque, M. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>
- Chin, W. (2000). Partial Least Squares for IS researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 741–742.
- Gao, H., Korn, J. M., Ferretti, S., Monahan, J. E., Wang, Y., Singh, M., Zhang, C., Schnell, C., Yang, G., Zhang, Y., Balbin, O. A., Barbe, S., Cai, H., Casey, F., Chatterjee, S., Chiang, D. Y., Chuai, S., Cogan, S. M., Collins, S. D., ... Sellers, W. R. (2015). High-throughput screening using patient-derived tumor xenografts to predict clinical trial drug response. *Nature Medicine*, 21(11), 1318–1325. <https://doi.org/10.1038/nm.3954>
- 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.), *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)
- Indrawati, & Haryoto, K. S. (2015). The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV streaming. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2015*, 125, 206–215. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/15548/1/PID125.pdf>
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi* (N. F. Atif (ed.)). Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan aplikasi menggunakan Program LISREL 8.80*. Alfabeta.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Permatasari, A. M., & Tunjungsari, H. K. (2020). Analisis behavioral intention pada layanan aplikasi RCTI+. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 199–204. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9212>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in "MIS Quarterly." *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv. <https://doi.org/10.2307/41410402>

- Sabbir, M. M., Islam, M., & Das, S. (2020). Understanding the determinants of online pharmacy adoption: A two-staged SEM-neural network analysis approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(4), 666–687. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0108>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Soh, P. Y., Heng, H. B., Selvachandran, G., Anh, L. Q., Chau, H. T. M., Son, L. H., Abdel-Baset, M., Manogaran, G., & Varatharajan, R. (2020). Perception, acceptance and willingness of older adults in Malaysia towards online shopping: A study using the UTAUT and IRT models. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-01718-4>
- Srivastava, M., & Raina, M. (2020). Consumers' usage and adoption of e-pharmacy in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 235–250. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2020-0006>
- Sudaryono. (2018). *Metodologi penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 5–40. <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2>
- Utomo, W. P. (2019). Indonesia millennial report 2019. *IDN Research Institute*, 108. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- 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>

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE* (F&B) DI BURSA EFEK INDONESIA

Ivonne Maria

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ivonne.117202013@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Indra Widjaja

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 15-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 01-07-2022

Abstract: This research examines the financial ratios, which are profitability, firm size, and liquidity whether these have a significant effect on corporate value through the capital structure as a mediating variable in Food and Beverage (F&B) manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017-2020. The research samples are 18 companies, consisting of 72 observations determined by the purposive sampling method. Hypothesis testing was conducted by Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3 software. The results show that profitability has no effect on corporate value through capital structure, firm size has a significant effect on corporate value through capital structure, and liquidity also has a significant effect on corporate value through capital structure.

Keywords: Profitability, Firm Size, Liquidity, Capital Structure, Corporate Value

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji rasio finansial, yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas, apakah variabel-variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang berada di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Sampel penelitian sebanyak 18 perusahaan, terdiri dari 72 observasi yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data untuk menguji hipotesis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan basis Partial Least Square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3. Penelitian menghasilkan profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal, ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal, dan likuiditas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tentunya mempunyai tujuan, yaitu memaksimalkan kekayaan pemilik atau pemegang saham perusahaan. Tak lepas dari persaingan antar perusahaan di tengah majunya perekonomian global yang menjadi pemicu perusahaan untuk tetap berlomba di pasar dengan harapan mencapai tujuan masing-masing perusahaan. Ditambah dengan pengesahan organisasi perdagangan dunia pada tahun 2014, membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) dimana pasar dunia pun cenderung semakin terbuka (Pertiwi & Pratama, 2011). Berbagai artikel mencatat bahwa peran bisnis F&B cukup besar, yakni Paper Blog (2020) mencatat sumbangsih bisnis ini bagi Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2018 adalah sebesar 35,73%. Dalam proyek *Making Indonesia 4.0*, bidang usaha F&B pun

diprioritaskan dibandingkan dengan bidang usaha lainnya. Hal ini tentunya dipicu oleh *impact* yang positif dari bisnis F&B bagi perekonomian negara. Selain itu, melalui artikel Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang ditulis pada tahun 2019 dengan judul “Industri Makanan dan Minuman jadi Sektor Kampiun” juga menyatakan industri makanan dan minuman ini merupakan salah satu sektor manufaktur yang memberikan partisipasi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Hal ini dikarenakan konsistensi yang bersifat positif dari pencapaian kinerja bisnis F&B secara peran terhadap peningkatan produktivitas, investasi, maupun ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Melihat kondisi saat ini, dimana pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, industri F&B masih dapat bertumbuh sebesar 0,22% di saat pertumbuhan perekonomian Indonesia yang mengalami kontraksi minus 5,32% di kuartal II pada tahun 2020. Melalui data ini, dapat terlihat bahwa bisnis F&B ini kuat dan prospeknya cukup baik di Indonesia.

Selain itu, peningkatan nilai investasi nasional ditopang oleh industri makanan pada tahun 2018 menyumbang hingga 56,60 triliun Rupiah. Menteri Perindustrian pun berpendapat bahwa potensi industri F&B di Indonesia bisa menjadi yang paling unggul dikarenakan *supply* dan *user* yang banyak. Oleh karena itu, elemen penting untuk daya saing di sektor ini adalah *food innovation* dan *security*, serta salah satu langkah yang berpotensi membuat perusahaan terus berlomba untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan laba yang diperoleh dengan tujuan memaksimalkan nilai kekayaan pemegang saham adalah meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Brigham dan Gapenski (1996) dalam Suryato dan Dai (2016) menyatakan bahwa salah satu langkah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dapat dicapai dengan meningkatkan nilai perusahaan karena kemakmuran pemegang saham mengikuti tingginya atau meningkatnya nilai perusahaan. Sekilas mengenai nilai perusahaan, Wijaya dan Sedana (2015) mendeskripsikan nilai perusahaan sebagai nilai yang mencerminkan berapakah harga yang investor bersedia bayar untuk suatu perusahaan. Menurut Modigliani dan Miller (1958) dalam Brigham dan Houston (2006), nilai perusahaan ini ditentukan oleh struktur modal karena merupakan sumber daya dana perusahaan (Jusriani & Rahardjo, 2013). Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk dapat menjaga keuangan agar tetap seimbang dengan menetapkan proporsi yang ideal antara utang dan ekuitas pribadi karena kedua sumber ini yang mencerminkan struktur modal perusahaan sehingga struktur modal dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2020) serta Meidiawati dan Mildawati (2020) memberikan hasil, yaitu struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun di sisi lain, penelitian oleh Frederica (2019) dan Widnyana et al. (2020) menyatakan struktur modal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan perbedaan pendapat beberapa peneliti sebelumnya, adanya *research gap* terkait struktur modal terhadap nilai perusahaan yang juga berlawanan dengan pendapat Modigliani dan Miller (1958) menyatakan bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh struktur modal.

Struktur modal dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Weston et al. (1996) dalam Rahayu et al. (2020), salah satunya adalah profitabilitas yang berdampak positif terhadap struktur modal. Terdapat perbedaan juga dalam hasil penelitian ini, dimana Kyissima et al. (2020) serta Hauteas dan Muslichah (2019) memperoleh profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal, namun Jayanty et al. (2021) serta Andika dan Sedana (2019) memperoleh profitabilitas yang tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Selain profitabilitas, terdapat faktor lain yang memengaruhi struktur modal, yakni ukuran perusahaan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kim et al. (2006) dalam Chandra et al. (2019), Krisnanda dan Wiksuana (2015) memberikan hasil bahwa ukuran perusahaan secara negatif berpengaruh terhadap struktur modal. Namun, teori *trade-off* berpendapat bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap struktur modal (Jensen & Meckling, 1976). Tak hanya profitabilitas dan ukuran perusahaan, terdapat juga likuiditas yang diduga

memiliki pengaruh terhadap struktur modal. Penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Natsir (2019) serta Pacheco dan Tavares (2017) memberikan hasil bahwa likuiditas memiliki pengaruh secara negatif terhadap struktur modal, sedangkan Mikrawardhana et al. (2015) dan Suherman et al. (2019) mendukung teori *trade-off*, dimana likuiditas berpengaruh secara positif terhadap struktur modal.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah mengkaji kembali variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal yang berperan sebagai variabel mediasi pada perusahaan-perusahaan sektor manufaktur F&B yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020, yakni:

1. Menguji pengaruh profitabilitas terhadap struktur modal.
2. Menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap struktur modal.
3. Menguji pengaruh likuiditas terhadap struktur modal.
4. Menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal.
5. Menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal.
6. Menguji pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Godfrey et al. (2010, p. 375) mengemukakan pendapatnya mengenai teori sinyal ialah “*Managers voluntarily provide information to investors to help their decision making. Managers undertake this role because they have a comparative advantage in the production and dissemination of information*”. Teori ini memberikan pandangan bahwa pihak manajer (pemilik informasi) menggunakan suatu ukuran tertentu yang menyiratkan kualitas perusahaan guna memberikan sinyal bagi para investor (Komara et al., 2020). Melalui definisi tersebut, investor atau pemegang saham ada baiknya untuk memahami hal-hal berkaitan dengan sinyal yang diberikan oleh manajer dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, baik atau buruknya setiap sinyal yang mewakili kondisi atau kualitas perusahaan yang terkait dengan nilai perusahaan harus diperiksa secermat mungkin.

Teori Trade-Off (*Trade-Off Theory*)

Teori yang pertama kalinya dikemukakan oleh Modigliani dan Miller (1958) ini berkaitan dengan penggunaan utang dalam sistem operasi perusahaan yang berpotensi meningkatkan nilai perusahaan. Teori ini dengan tegas mengungkapkan bahwa perusahaan menetapkan target rasio utang terhadap ekuitas dan mengarah ke beberapa bentuk struktur modal optimal yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan (Sheikh & Wang, 2011). Melalui penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan meminjam hingga titik dimana terjadi penghematan pajak dari biaya tambahan utang yang sejalan dengan biaya dari peningkatan profitabilitas.

Teori Pecking Order (*Pecking Order Theory*)

Teori yang dikembangkan oleh Myers dan Majluf (1984) ini berpendapat bahwa adanya hierarki pendanaan dari internal menuju eksternal oleh perusahaan (Harjito, 2011). Hal ini berarti perusahaan akan memilih menggunakan dana internal dahulu apabila tersedia daripada dana eksternal (utang). Menurut Harjito (2011), urutan pendanaan diawali dari dana dengan sumber dari laba ditahan, kedua adalah utang, dan yang terakhir adalah penerbitan ekuitas baru dimana berawal dari sumber dana dengan biaya yang paling rendah.

Nilai Perusahaan (*Corporate Value*)

Brigham dan Houston (2006) dalam Rachmat et al. (2019, p. 186) berpendapat mengenai nilai perusahaan, yaitu “*Corporate value is a value that can be determined from the distribution*

of results as corporate performance, corporate value seen from the maximization of shareholder wealth intended to maximize the company's stock price. Corporate value is also defined as market value because the value of a company can provides maximum shareholder prosperity if the company's stock price increases". Keown et al. (2004) dalam Suryato dan Dai (2016, p. 38) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai *"The value of the firm is the market value of debt and equity securities of companies whose outstanding"*. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai wajar setiap perusahaan yang memberikan gambaran persepsi investor terhadap perusahaan sehingga pemilik perusahaan tentunya berharap nilai yang tinggi bagi perusahaannya agar bertambah kekayaan para investor atau pemegang saham.

Struktur Modal (*Capital Structure*)

Chandra et al. (2019, p. 75) menyatakan struktur modal yang paling optimal, yakni *"The most optimal capital structure is a condition where the cost of capital is charged and the risks faced reach a minimum. If the most optimal capital structure is obtained, it is expected to increase the company's stock price and then increase the value of the company"*. Selain itu, Rachmat et al. (2019, p. 185) berpendapat bahwa *"Capital structure is a mix or proportion of the company's long-term permanent funding indicated by debt, preferred stock equity and ordinary shares"*. Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur modal mengacu pada komposisi dari pemilik ekuitas dan kewajiban perusahaan, paling optimal pada saat biaya modal ditanggung dan risiko yang dihadapi mencapai titik minimum dengan harapan meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas (*Profitability*)

Heibati et al. (2009) dalam Waleed et al. (2016, p. 4) menggambarkan *"Profitability as the variation between expenses and revenues through a fixed period of time, generally fixed period is consisting of one financial year"*. Robinson et al. (2015) dalam Durrah et al. (2016, p. 436) juga mendeskripsikan profitabilitas sebagai *"Profitability refers to the company's ability to generate profits as return on their money invested; profitability ratios reflect the competitive situation of the company in addition to the quality management. It is reflecting the success or failure of the company"*. Dalam definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mencerminkan situasi kompetitif perusahaan yang berujung pada keberhasilan atau kegagalan dan mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam hal menghasilkan laba sebagai bentuk pengembalian dari uang yang diinvestasikan.

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Pada dasarnya, ukuran perusahaan diklasifikasikan dalam tiga tipe, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*), dan perusahaan kecil (*small firm*) (Oktavia & Desmawati, 2008). Menurut Hanif et al. (2020), semakin besarnya aset perusahaan, maka semakin besar juga ukuran perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang menunjukkan ukuran kapitalisasi bisnis perusahaan, biasanya digambarkan dengan total aset, total penjualan bersih, maupun rata-rata total aktiva perusahaan. Pandangan umum terkait perusahaan besar ini mampu mengontrol lebih baik terhadap kondisi pasar dan memiliki sumber daya lebih banyak untuk meningkatkan nilai perusahaan karena dianggap memiliki akses lebih mumpuni dengan sumber informasi eksternal daripada perusahaan dengan skala yang lebih kecil (Meidiawati & Mildawati, 2020).

Likuiditas (*Liquidity*)

Ross et al. (2003, p. 25) mendefinisikan *"Liquidity refers to the speed and ease with which an asset can be converted to cash. Liquidity actually has two dimensions: ease of conversion versus loss of value"*. Definisi serupa juga diungkapkan oleh Robinson et al. (2015) dalam Durrah et al. (2016, p. 436), yakni *"Liquidity refers to the speed in the transfer of assets*

into cash, liquidity ratios primarily focus on the cash flows, it is an indicator to measure a company's ability to meet its short-term liabilities. Liquidity management is achieved through the effective use of assets". Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa likuiditas sangat penting karena semakin likuidnya suatu bisnis maka akan semakin rendah kemungkinan terjadinya *financial distress* dalam pembayaran utang atau pembelian aset perusahaan. Namun, tetap diperhatikan juga efektivitasnya agar tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Kaitan antara Profitabilitas dengan Struktur Modal

Menurut Rahayu et al. (2020), peran profitabilitas cukup penting dalam menentukan sumber daya dana perusahaan yang digunakan dalam struktur modal yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba melalui sistem operasionalnya dapat memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan sumber daya dana tersebut dan memberikan proporsi untuk ekuitas perusahaan. Sheikh dan Wang (2011) berpendapat terkait perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki utang yang lebih rendah karena sumber daya internal yang dimiliki sudah mencukupi. Selain itu, Kyissima et al. (2020) menyatakan perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan lebih memilih menggunakan utang dikarenakan adanya manfaat lebih dari pajak yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

Kaitan antara Ukuran Perusahaan dengan Struktur Modal

Berkaitan dengan teori *trade-off*, penelitian dari Sheikh dan Wang (2011) menghasilkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap struktur modal, dimana perusahaan yang lebih besar cenderung menggunakan dana eksternal (utang) lebih banyak karena dianggap lebih mampu mendiversifikasi risiko. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Kyissima et al. (2020) serta Hardanti dan Gunawan (2010) menghasilkan *output* serupa, yakni ukuran perusahaan, baik besar atau kecilnya perusahaan memengaruhi struktur modal. Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis penelitian yang dibentuk adalah:

H₂: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

Kaitan antara Likuiditas dengan Struktur Modal

Penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Natsir (2019) serta Pacheco dan Tavares (2017) diperoleh hasil selaras dengan teori *pecking order*, yaitu perusahaan dengan likuiditas yang tinggi tidak memiliki keinginan untuk meminjam dari dana eksternal (utang) dalam struktur modal. Di sisi lain, Suherman et al. (2019) dan Mikrawardhana et al. (2015) memperoleh hasil bahwa likuiditas perusahaan juga berpengaruh terhadap struktur modal. Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis penelitian yang dibentuk adalah:

H₃: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

Kaitan antara Struktur Modal dengan Nilai Perusahaan

Pendapat Modigliani dan Miller (1958) serta Myers dan Majluf (1984) dalam Rahayu et al. (2020) terkait proporsi antara utang dan ekuitas yang tepat memberikan dampak struktur modal berpotensi meningkatkan nilai perusahaan, dimana hal ini menandakan bahwa struktur modal dipercaya memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Struktur modal berperan sebagai sebuah keputusan yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena tujuannya memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Investor juga melihat struktur modal sebagai salah satu faktor dalam melihat prospek perusahaan ke depannya (Kyissima et al., 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuk hipotesis penelitian adalah:

H₄: Struktur modal memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

Kaitan antara Struktur Modal yang dapat Memediasi Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Dalam penelitian Jemani dan Erawati (2020), Musabbihan dan Purnawati (2018), serta Hermuningsih (2012) menemukan hasil struktur modal yang dapat memediasi pengaruh dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan, yakni sebelum munculnya nilai perusahaan tentunya struktur modal memediasi profitabilitas tersebut. Pangesti et al. (2020) dan Hermuningsih (2012) menyatakan bahwa struktur modal juga dapat menjadi mediator pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan Thaib dan Dewantoro (2017) yang berpendapat bahwa struktur modal dapat memediasi hubungan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan penelitian diperoleh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal sehingga dipercaya bahwa struktur modal dapat memediasi hubungan tersebut. Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis penelitian adalah:

H_{5a}: Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

H_{5b}: Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

H_{5c}: Likuiditas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 di Bursa Efek Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian berikut ialah penelitian kuantitatif dengan meneliti data sekunder, yakni laporan keuangan perusahaan sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perolehan data terdiri dari runtut waktu yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu dan data *cross sectional*. Penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dengan elemen yang sudah ditentukan sebelumnya untuk menjadi subjek penelitian. Teknik *nonprobability sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan sektor tertentu sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh 18 perusahaan dengan total observasi 72 sampel, yaitu:

Tabel 1

Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria Sampel	Total
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang terdaftar di BEI dengan periode 2017-2020.	30
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang terdaftar di BEI setelah tahun 2017.	(4)
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang memiliki ekuitas dan profitabilitas negatif, atau menggantikan segmen usaha dan bisnisnya.	(8)
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang tidak memiliki data laporan keuangan dengan lengkap dalam mata uang Rupiah.	(0)
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang tidak memiliki periode laporan keuangan berakhir pada tanggal 31 Desember dan tidak melalui proses audit.	(0)
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang melakukan <i>delisting</i> .	(0)
Perusahaan manufaktur sektor F&B yang tidak menyediakan semua data yang dibutuhkan dalam penelitian.	(0)
Total Perusahaan	18
Total observasi [18 perusahaan; 4 tahun (2017-2020)]	72

Sumber: Peneliti (2022)

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel independen yang diteliti adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap variabel dependen berupa nilai perusahaan yang dimediasi oleh struktur modal sebagai variabel mediasi. Operasionalisasi variabel dan rumus proksinya adalah:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Proksi	Rumus Proksi	Skala	Sumber
Nilai Perusahaan	Tobin's Q	$\frac{\text{Market Value of Equity} + \text{DEBT}}{\text{Total Assets}}$	Rasio	Samsi et al. (2014)
	Price Book Value (PBV)	$\frac{\text{Price per share}}{\text{Book Value per share}}$		Widnyana et al. (2020)
Struktur Modal	Debt to Asset Ratio (DAR)	$\frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$	Rasio	Widnyana et al. (2020)
	Debt to Equity Ratio (DER)	$\frac{\text{Total Debt}}{\text{Book Equity}}$		
Profitabilitas	Return on Assets (ROA)	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$	Rasio	Ross et al. (2003)
	Return on Equity (ROE)	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$		
Ukuran Perusahaan	Firm Size (Total Assets)	$\ln(\text{Total Assets})$	Rasio	Nanda dan Panda (2018)
Likuiditas	Current Ratio (CR)	$\frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$	Rasio	Robinson et al. (2015)
	Quick Ratio (QR)	$\frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$		

Keterangan: DEBT = *current liabilities* + *long term liabilities* – (*current assets* – *inventory*)

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), yakni teknik yang mampu memberikan penjelasan terkait hubungan antara beberapa variabel (Hair, Jr. et al., 2014). Teknik ini berbasis komponen Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3 karena jumlah sampel yang terbatas dengan model yang cukup kompleks. Proses pengolahan data terdiri atas statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), validasi model struktural secara keseluruhan, serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Pengujian data menggunakan nilai signifikansi (α) senilai 5% dengan nilai *t*-statistics adalah lebih dari nilai 1,96 dan nilai *p*-value tidak lebih dari nilai 0,05 (Hair, Jr. et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Statistik

Pengujian statistik deskriptif ini memberikan gambaran terkait variabel melalui *mean*, *median*, nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif

Code	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
ROA	1	0,000	0,098	0,079	0,001	0,527	0,090
ROE	2	0,000	0,174	0,147	0,001	1,241	0,208
FSTA	3	0,000	15,083	14,877	13,266	18,910	1,425
CR	4	0,000	3,050	1,952	0,732	15,822	3,009
QR	5	0,000	2,314	1,399	0,515	13,044	2,491

TQ	6	0,000	0,178	0,209	-0,608	0,977	0,321
PBV	7	0,000	4,172	2,924	0,337	28,874	5,546
DAR	8	0,000	0,392	0,409	0,115	0,707	0,165
DER	9	0,000	0,790	0,692	0,130	2,416	0,562

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 3, diperoleh standar deviasi tiap variabel tergolong baik karena menunjukkan sebaran data yang tidak terlalu jauh dari nilai rata-rata (*mean*) penelitian. Langkah selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bersifat formatif, yaitu variabel dibentuk dari masing-masing proksi. Pengujian yang dilakukan adalah uji *outer weights* untuk melihat reliabilitas dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat multikolinearitas antar variabel. Hasil pengujian *outer weights* dan VIF dapat dilihat melalui Tabel 4 dan Tabel 5, dimana hasil pada Tabel 4 menunjukkan proksi dari setiap variabel tidak memiliki *t*-statistics kurang dari nilai 1,96 dan *p*-values tidak lebih dari nilai 0,05 sehingga variabel penelitian dinyatakan *valid* (Haryono, 2017). Kemudian, hasil pada Tabel 5 diperoleh nilai VIF yang kurang dari nilai 10, yakni tidak terdapat korelasi antar variabel independen (profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas) terhadap variabel mediasi (struktur modal) dan variabel dependen (nilai perusahaan).

Tabel 4

Hasil Pengujian Outer Weights

Variable	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
CR -> Likuiditas	1,781	2,534	0,008
DAR -> Struktur Modal	1,354	7,592	0,000
DER -> Struktur Modal	-0,381	1,971	0,049
FSTA -> Ukuran Perusahaan	0,653	2,621	0,008
PBV -> Nilai Perusahaan	0,325	2,724	0,007
QR -> Likuiditas	-0,789	2,672	0,008
ROA -> Profitabilitas	-3,310	3,012	0,004
ROE -> Profitabilitas	3,116	3,020	0,004
TQ -> Nilai Perusahaan	0,950	20,707	0,000

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5

Hasil Pengujian Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Nilai Perusahaan	Ukuran Perusahaan	Likuiditas	Profitabilitas	Struktur Modal
Nilai Perusahaan					
Ukuran Perusahaan					1,104
Likuiditas					1,287
Profitabilitas					1,241
Struktur Modal	1,000				

Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya, terdapat evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan *path coefficients* untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel. Hasil pengujian *path coefficients* pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 6 yang menghasilkan bahwa ukuran perusahaan dan likuiditas memiliki hubungan yang kuat terhadap struktur modal, namun profitabilitas tidak memiliki hubungan terhadap struktur modal. Hal ini terlihat dari *t*-statistics ukuran perusahaan dan likuiditas lebih besar dari nilai 1,96 dan *p*-values kurang dari nilai 0,05, sedangkan *t*-statistics profitabilitas lebih kecil dari nilai 1,96 dan *p*-values lebih dari nilai 0,05. Hasil juga diperoleh struktur modal memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai perusahaan karena *t*-statistics yang lebih besar dari nilai 1,96 dan *p*-values kurang dari nilai 0,05.

Tabel 6
Hasil Pengujian Path Coefficients

Hypothesis Notation	Path	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Hasil
H ₁	Profitabilitas -> Struktur Modal	0,640	1,093	0,275	Tidak didukung
H ₂	Ukuran Perusahaan -> Struktur Modal	0,134	3,096	0,002	Didukung
H ₃	Likuiditas -> Struktur Modal	-0,364	4,545	0,000	Didukung
H ₄	Struktur Modal -> Nilai Perusahaan	0,699	13,454	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Selain menguji *path coefficients*, dilakukan juga evaluasi nilai R^2 (koefisien determinasi) pada Tabel 7 dengan diperoleh hasil R^2 *adjusted* nilai perusahaan sebesar 0,482 yang menandakan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas yang dimediasi oleh struktur modal mampu menjelaskan nilai perusahaan sebesar 0,482 atau 48,2%, sedangkan sisanya adalah 51,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Hasil ini tergolong *moderate* menuju ke arah *substantial* karena berada dalam *range* 0,33-0,67 (Haryono, 2017). Di sisi lain, R^2 *adjusted* struktur modal sebesar 0,821 yang memiliki arti bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas mampu menjelaskan struktur modal sebesar 0,821 atau 82,1% dan sisanya adalah 17,9% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian. Hasil ini tergolong *substantial* karena sudah mencapai nilai 0,67 (Haryono, 2017).

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Nilai Perusahaan	0,489	0,482
Struktur Modal	0,829	0,821

Sumber: Peneliti (2022)

Tahap selanjutnya adalah validasi model secara keseluruhan melalui Goodness of Fit (GoF) yang dihitung menggunakan Microsoft Excel dengan data yang diperoleh dari SmartPLS 3. Hasil pengujian GoF dapat dilihat pada Tabel 8 yang menghasilkan interpretasi nilai 0,550 pada variabel nilai perusahaan dan tergolong besar karena melebihi dari nilai 0,36 (Haryono, 2017). Selain itu, nilai GoF pada variabel struktur modal juga tergolong besar, yakni 0,881 yang berarti model struktural secara keseluruhan dapat dikatakan *valid* atau layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 8
Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF)

Variable	R Square	R Square Adjusted	Communalities Average	GoF
Nilai Perusahaan	0,489	0,482	0,6285	0,550397
Struktur Modal	0,829	0,821	0,9465	0,881519

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya adalah *bootstrapping* dengan melihat *specific indirect effect* untuk menguji efek struktur modal sebagai variabel mediasi yang dapat dilihat pada Tabel 9 sehingga diperoleh hasil apakah struktur modal dalam penelitian dapat berperan sebagai mediasi dari profitabilitas, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Tabel 9
Pengujian Efek Mediasi Penelitian

<i>Hypothesis Notation</i>	<i>Path</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
H _{5a}	Profitabilitas -> Struktur Modal -> Nilai Perusahaan	0,448	1,077	0,282	Tidak didukung
H _{5b}	Ukuran Perusahaan -> Struktur Modal -> Nilai Perusahaan	0,093	3,208	0,001	Didukung
H _{5c}	Likuiditas -> Struktur Modal -> Nilai Perusahaan	-0,255	4,461	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Diskusi

Pengaruh Profitabilitas terhadap Struktur Modal

Hasil pengujian melalui *path coefficient* (Tabel 6) memperoleh nilai *p*-value yang lebih besar dari nilai 0,05, yakni 0,275 sehingga tidak ada pengaruh dari profitabilitas terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H₁ tidak diterima). Hasil berikut selaras dengan penelitian dari Andika dan Sedana (2019) serta Jayanty et al. (2021) yang memiliki pendapat bahwa profitabilitas dengan proksi ROA dan ROE tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal (DER). Penelitian ini menemukan bahwa meningkat atau menurunnya profitabilitas tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembiayaan perusahaan, yang berarti perusahaan sebelumnya telah menetapkan struktur modalnya dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya modal yang dihasilkan dari penggunaan utang untuk mendukung kegiatan operasional atau aktivitas perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Rahayu et al. (2020), Sheikh dan Wang (2011), dan Kyissima et al. (2020) yang memperoleh profitabilitas mampu memengaruhi struktur modal.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal

Hasil pengujian model melalui *path coefficient* (Tabel 6) diperoleh nilai *p*-value 0,002 (lebih kecil dari nilai 0,05) dengan nilai *path coefficient* 0,134 (bernilai positif), yang berarti ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap struktur modal pada perusahaan dengan sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H₂ diterima atau didukung). Hasil penelitian berikut selaras dengan Kyissima et al. (2020) serta Sheikh dan Wang (2011), dimana mengadopsi teori *trade-off* dengan menunjukkan perusahaan yang lebih besar memiliki kemampuan untuk mendiversifikasi risiko dan mengambil keuntungan dari penghematan pajak karena penggunaan utang yang tinggi. Tentunya perusahaan dengan ukuran lebih besar memiliki tindakan-tindakan *preventive* dalam mengatasi risiko ini sehingga akan diikuti dengan meningkatnya utang perusahaan.

Pengaruh Likuiditas terhadap Struktur Modal

Hasil pengujian melalui *path coefficient* (Tabel 6) diperoleh nilai *p*-value 0,000 (lebih kecil dari nilai 0,05) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.364 (bernilai negatif), yang berarti likuiditas memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap struktur modal pada perusahaan-perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H₃ diterima atau didukung). Hasil penelitian berikut serupa dengan penelitian yang diteliti oleh Liang dan Natsir (2019) serta Pacheco dan Tavares (2017) yang menghasilkan likuiditas dengan proksi *current ratio* (CR) memengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap struktur modal (DAR, DER). Dengan mengadopsi teori *pecking order*, perusahaan dinilai cukup baik dan memiliki aktiva yang lancar untuk mendanai kewajiban perusahaan tersebut tanpa menggunakan dana eksternal (utang) dalam struktur modal. Suherman et al. (2019) dan Mikrawardhana et al. (2015) juga meneliti adanya pengaruh likuiditas terhadap struktur modal, namun pengaruh ini diperoleh secara positif dan signifikan.

Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian melalui *path coefficient* (Tabel 6) diperoleh hasil *p*-value 0,000 (lebih kecil dari nilai 0,05) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,699 (bernilai positif). Hal ini mengindikasikan struktur modal yang memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H_4 diterima atau didukung). Hasil penelitian berikut serupa dengan penelitian dari Rahayu et al. (2020) dan Rachmat et al. (2019) bahwa meningkatnya struktur modal akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini terlihat dari jumlah utang yang meningkat dan optimal dalam struktur modal mampu mengurangi beban pajak, serta menurunkan jumlah bunga yang memengaruhi harga saham perusahaan. Pandangan investor atau pemegang saham cenderung melihat penggunaan utang secara optimal ini sebagai tanda bahwa perusahaan ingin bertumbuh dan memberikan sinyal yang positif bagi investor.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan melalui Struktur Modal

Pengujian efek mediasi penelitian (*specific indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada Tabel 9 memperoleh nilai *p*-value 0,282 (lebih besar dari 0,05) yang menandakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal sebagai mediasi pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H_{5a} tidak diterima). Hasil penelitian yang diperoleh ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Hanif et al. (2020) dan Wulandari (2013), serta berbeda dengan Jemani dan Erawati (2020), Musabbihan dan Purnawati (2018), dan Hermuningsih (2012). Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya pengaruh dari profitabilitas terhadap struktur modal sehingga struktur modal juga tidak mampu memediasi hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan. Selain itu, terlihat juga dari pengolahan data penelitian bahwa perusahaan dengan nilai DER lebih besar dari ROE sebanyak 95,83% sehingga investor berpotensi ragu menanamkan modalnya pada perusahaan karena tingkat utang yang tinggi dan berisiko lebih besar.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan melalui Struktur Modal

Pengujian efek mediasi penelitian (*specific indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada Tabel 9, diperoleh nilai *p*-value 0,001 (lebih kecil dari nilai 0,05) dengan nilai koefisien 0,093, yang berarti ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal sebagai mediasi pada perusahaan manufaktur dengan sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H_{5b} diterima atau didukung). Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Pangesti et al. (2020) dan Hermuningsih (2012). Hasil ini dapat diperoleh karena ukuran perusahaan yang memiliki pengaruh juga dengan struktur modal, sehingga sangat berpotensi bagi struktur modal untuk memediasinya terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pengolahan data dalam penelitian ini juga menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh secara langsung dengan nilai perusahaan, dengan kata lain peran mediasi dari struktur modal inilah yang membawa pengaruh positif dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan melalui Struktur Modal

Pengujian efek mediasi penelitian (*specific indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada Tabel 9, diperoleh nilai *p*-value 0,000 (lebih kecil dari nilai 0,05) dengan nilai koefisien -0,255 (bernilai negatif), yang berarti likuiditas memiliki pengaruh secara signifikan dan negatif terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI (H_{5c} diterima atau didukung). Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Thaib dan Dewantoro (2017) bahwa struktur modal berperan sebagai variabel mediasi bagi likuiditas terhadap nilai perusahaan karena adanya pengaruh dari likuiditas terhadap struktur modal. Lebih lanjut, pengolahan data dalam penelitian yang dijalankan ini menemukan tidak ada pengaruh langsung dari likuiditas terhadap nilai

perusahaan, sehingga struktur modal memediasi hubungan tersebut. Ditambah juga struktur modal memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai perusahaan dan mampu membuatnya menjadi mediator yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap perusahaan manufaktur sektor F&B periode tahun 2017-2020 yang terdaftar di BEI, kesimpulan yang terbentuk adalah profitabilitas yang tidak memberikan pengaruh terhadap struktur modal, ukuran perusahaan, dan likuiditas masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur modal, serta peran mediasi struktur modal yang tidak terlihat pada profitabilitas namun berperan pada ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Struktur modal berperan sebagai variabel mediasi yang memberikan pengaruh positif pada ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Tentunya peneliti menyadari terdapat keterbatasan juga dalam penelitian ini, yakni pengambilan rentang periode untuk subjek penelitian selama 4 tahun dan hanya berfokus pada perusahaan-perusahaan manufaktur dengan sektor *Food and Beverage* (F&B) yang secara regulasi terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan juga untuk dapat menambahkan variabel lain dalam menguji nilai perusahaan, baik pada perusahaan manufaktur atau perusahaan lainnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh selanjutnya dapat memprediksi lebih akurat dan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memperkaya literatur, serta mendukung penelitian sebelumnya terhadap variabel nilai perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan juga oleh perusahaan, yaitu perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian yang diperoleh ini dimana ukuran perusahaan dan likuiditas mampu memengaruhi struktur modal, serta struktur modal yang dapat menjadi mediasi dari ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap nilai perusahaan agar perusahaan dapat menentukan proporsi struktur modalnya yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I. K. R., & Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh profitabilitas, struktur aktiva, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5803–5824. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p22>
- Brigham, E. F., & Gapenski, L. C. (1996). *Intermediate financial management* (5th ed.). The Dryden Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (A. A. Yulianto (trans.); 10th ed.). Salemba Empat.
- Chandra, T., Junaedi, A. T., Wijaya, E., Suharti, S., Mimelientesa, I., & Ng, M. (2019). The effect of capital structure on profitability and stock returns. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 12(2), 74–89. <https://doi.org/10.1108/jcefts-11-2018-0042>
- Durrah, O., Rahman, A. A. A., Jamil, S. A., & Ghafeer, N. A. (2016). Exploring the relationship between liquidity ratios and indicators of financial performance: An analytical study on food industrial companies listed in Amman Bursa. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 435–441. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/363363>
- Frederica, A. (2019). Determinan price to book value sub sektor makanan dan minuman tahun 2013-2017. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 389. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.6720>
- Godfrey, J., Hodgson, A., Tarca, A., Hamilton, J., & Holmes, S. (2010). *Accounting theory* (7th ed.). John Wiley & Sons Australia.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hanif, Z. L., Yulianti, & Amilahaq, F. (2020). Dampak mediasi struktur modal terhadap hubungan profitabilitas, kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan serta nilai perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(1), 65–87. <https://doi.org/10.30659/jai.9.1.65-87>
- Hardanti, S., & Gunawan, B. (2010). Pengaruh size, likuiditas, profitabilitas, risiko, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal (Studi empiris pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 11(2), 148–165. <https://journal.umy.ac.id/index.php/ai/article/view/1080>
- Harjito, D. A. (2011). Teori pecking order dan trade-off dalam analisis struktur modal di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss2.art3>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hauteas, O. S., & Muslichah. (2019). Analisis pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 177–192. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/1414/1442/>
- Heibati, F., Noorani, M. S., & Dadkhah, S. (2009). Evaluation of private banks compared to banks performance of countries around Arabian Gulf. *Journal of Economics*, 6, 91–108.
- Hermuningsih, S. (2012). Pengaruh profitabilitas, size terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 232–242. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3304>
- Jayanty, V., Hutagalung, G., & Simorangkir, E. N. (2021). Capital structure and the factors affecting it with profitability as an intervening variable. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 130–139. <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-736.pdf>
- Jemani, K. R., & Erawati, T. (2020). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 28(1), 51–70. <https://doi.org/10.32477/jkb.v28i1.38>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jusriani, I. F., & Rahardjo, S. N. (2013). Analisis pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen, kebijakan utang, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2011). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3269>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, February 18). Industri makanan dan minuman jadi sektor kampiun. *Kemenperin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->
- Keown, A. J., Martin, J. D., Petty, J. W., & Scott, Jr., D. F. (2004). *Manajemen keuangan: Prinsip-prinsip dan aplikasi* (Z. Dalimunthe (ed.); 9th ed., Vol. 1). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kim, H., Heshmati, A., & Aoun, D. (2006). Dynamics of capital structure: The case of Korean listed manufacturing companies. *Asian Economic Journal*, 20(3), 275–302. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2006.00236.x>
- Komara, A., Ghozali, I., & Januarti, I. (2020). Examining the firm value based on signaling theory. *Proceedings of the 1st International Conference on Accounting, Management and Entrepreneurship (ICAMER 2019)*, 123, 1–4. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.001>

- Krisnanda, P. H., & Wiksuana, I. G. B. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan non-debt tax shield terhadap struktur modal pada perusahaan telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1435–1451. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12092>
- Kyissima, K. H., Xue, G. Z., Yapatake Kossele, T. P., & Abeid, A. R. (2020). Analysis of capital structure stability of listed firms in China. *China Finance Review International*, 10(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/CFRI-05-2018-0044>
- Liang, I., & Natsir, K. (2019). Pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 481–488. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5359>
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2020). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1536>
- Mikrawardhana, M. R., Hidayat, R. R., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap struktur modal perusahaan multinasional (Studi pada perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1150>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297. <https://www.jstor.org/stable/1809766>
- Musabbihan, N. A., & Purnawati, N. K. (2018). Pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1979–2009. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p10>
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187–221. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0)
- Nanda, S., & Panda, A. K. (2018). The determinants of corporate profitability: An investigation of Indian manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, 13(1), 66–86. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2017-0013>
- Nugraha, D. (2020, February 24). Bisnis food and beverage industri 4.0, tantangan dan cara menghadapinya. *Paper Blog*. <https://www.paper.id/blog/bisnis/food-and-beverage-fnb/>
- Oktavia, & Desmawati. (2008). Pengaruh struktur kepemilikan, ukuran perusahaan, dan struktur dewan komisaris terhadap kinerja keuangan perusahaan publik sektor jasa. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 67–84. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/akun/article/view/683>
- Pacheco, L., & Tavares, F. (2017). Capital structure determinants of hospitality sector SMEs. *Tourism Economics*, 23(1), 113–132. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0501>
- Pangesti, G., Imron, A., Mahmudi, B., & Hakim, L. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 169–181. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.220>
- Pertiwi, T. K., & Pratama, F. M. I. (2011). Pengaruh kinerja keuangan, good corporate governance terhadap nilai perusahaan food and beverage. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 118–127. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.118-127>
- Rachmat, R. A. H., Hardika, A. L., Gumilar, I., & Saudi, M. H. M. (2019). Capital structure, profitability and firm value: An empirical analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(6), 182–192. https://www.ijcc.net/images/Vol6Iss6/6616_Rachmat_2019_E_R.pdf

- 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>
- Robinson, T. R., Henry, E., Pirie, W. L., Broihahn, M. A., & Cope, A. T. (2015). *International statement analysis* (3rd ed.). Wiley.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2003). *Fundamentals of corporate finance* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Samsi, H., Mustafa, M., & Pontoh, G. T. (2014). The effect of corporate governance on the relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate value. *The Indonesian Accounting Review*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/tiar.v4i01.279>
- Sheikh, N. A., & Wang, Z. (2011). Determinants of capital structure: An empirical study of firms in manufacturing industry of Pakistan. *Managerial Finance*, 37(2), 117–133. <https://doi.org/10.1108/03074351111103668>
- Suherman, Purnamasari, R., & Mardiyati, U. (2019). Pengaruh struktur aset, likuiditas, dan profitabilitas terhadap struktur modal dimoderasi oleh ukuran perusahaan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 369–381. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i2.009>
- Suryato, & Dai, R. M. (2016). Good corporate governance, capital structure, and firm's values: Empirical studies food and beverage companies in Indonesia. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 4(11), 35–49. <https://www.eajournals.org/journals/european-journal-of-accounting-auditing-and-finance-research-ejaaf/vol-4-issue11-december-2016/good-corporate-governance-capital-structure-firms-values-empirical-studies-food-beverage-companies-indonesia/>
- Thaib, I., & Dewantoro, A. (2017). Pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 25–44. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v1i1.6>
- Waleed, A., Pasha, A. T., & Akhtar, A. (2016). Exploring the impact of liquidity on profitability: Evidence from banking sector of Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899817>
- Weston, J. F., Besley, S., & Brigham, E. F. (1996). *Essentials of managerial finance* (11th ed.). The Dryden Press.
- Widnyana, I. W., Wiksuana, I. G. B., Artini, L. G. S., & Sedana, I. B. P. (2020). Influence of financial architecture, intangible assets on financial performance and corporate value in the Indonesian capital market. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(7), 1837–1864. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2019-0307>
- Wijaya, B. I., & Sedana, I. B. P. (2015). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Kebijakan dividen dan kesempatan investasi sebagai variabel mediasi). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 4477–4500. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/15500>
- Wulandari, D. R. (2013). Pengaruh profitabilitas, operating leverage, likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai intervening. *Accounting Analysis Journal (AAJ)*, 2(4), 455–463. <https://doi.org/10.15294/aaj.v2i4.4172>

ANALISIS KINERJA DAN MENYUSUN STRATEGI DENGAN MENGGUNAKAN *BALANCED SCORECARD*

David Chandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
david.117202035@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 01-07-2022

Abstract: This study aims to measure company performance using the Balanced Scorecard tool assisted by the Analytical Hierarchy Process tool. The measurement results will be used as the basis for making a strategy for the company. This type of research is descriptive and data collection is done by taking company data and distributing questionnaires to measure customer and employee satisfaction. Respondents to the customer satisfaction questionnaire were distributed to company consumers and a total sample of 120 was taken. While the respondents for the employee satisfaction questionnaire were distributed to employees who had worked for at least 1 year so a total sample of 70 was collected. The application used for the weighting was Expert Choice 11 and the application which is used to process the questionnaire data is SPSS. The results of the weighting shown that the most important perspective for the company is the customer and financial perspective where there are 4 most important sub-criteria, namely Customer Satisfaction, Sales (ROE), Customer Retention, and Profitability (NPM). Based on performance measurement using a Balanced Scorecard, the customer perspective and growth and learning have good performance, while the financial perspective and internal business processes have moderate performance. Overall, the average performance of the four perspectives performs well.

Keywords: Performance Measurement, Balanced Scorecard, Analytical Hierarchy Process

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur kinerja perusahaan menggunakan alat *Balanced Scorecard* yang dibantu dengan alat *Analytical Hierarchy Process*. Hasil pengukuran dijadikan dasar dalam pembuatan strategi untuk perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil data perusahaan dan penyebaran kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan dan karyawan. Responden untuk kuesioner kepuasan pelanggan dibagikan kepada konsumen perusahaan dan diambil jumlah sampel sebanyak 120. Sedangkan responden untuk kuesioner kepuasan karyawan dibagikan kepada karyawan yang telah bekerja minimal selama 1 tahun sehingga terkumpul jumlah sampel sebanyak 70. Aplikasi yang digunakan untuk pembobotan adalah Expert Choice 11 dan aplikasi yang digunakan untuk mengolah data kuesioner ada SPSS. Hasil dari pembobotan menunjukkan bahwa perspektif terpenting bagi perusahaan adalah perspektif pelanggan dan keuangan yang dimana terdapat 4 sub-kriteria terpentingnya yaitu Kepuasan Pelanggan, Penjualan (ROE), *Customer Retention*, dan Profitabilitas (NPM). Berdasarkan pengukuran kinerja menggunakan *Balanced Scorecard*, perspektif pelanggan, dan pertumbuhan dan pembelajaran memiliki kinerja baik, sedangkan perspektif keuangan dan proses bisnis internal memiliki kinerja sedang. Secara keseluruhan rata-rata kinerja dari keempat perspektif berkinerja baik.

Kata Kunci: Pengukuran Kinerja, *Balanced Scorecard*, *Analytical Hierarchy Process*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat di era sekarang ini menyebabkan perusahaan untuk selalu menilai kinerja perusahaannya dan menyusun strategi yang tepat agar kinerja perusahaan dapat bertahan dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Perubahan terus-menerus dalam lingkungan bisnis dan krisis keuangan yang dihadapi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan klaim banyak akademisi dan profesional untuk meningkatkan tata kelola perusahaan seperti dalam hal dimensi disiplin dan dimensi kinerja (Aly & Mansour, 2017). Untuk mengetahui kinerja perusahaan, tentu perusahaan harus melakukan pengukuran kinerja agar dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut telah bekerja dengan efektif dan efisien. Kinerja perusahaan mencerminkan efektivitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi kegiatan perusahaan dalam berbagai konteks bisnis (Rekarti & Doktoralina, 2017). Hasil pengukuran kinerja ini yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat suatu perencanaan dan kebijakan baru di masa depan agar kinerja perusahaan dapat lebih baik lagi.

Faktor utama yang menentukan kinerja bisnis secara keseluruhan tidak hanya pertumbuhan penjualan perusahaan namun ada juga kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan tingkat retensi pelanggan dan laba atas investasi (Sorooshian, 2017). Selama ini, pengukuran kinerja yang dilakukan perusahaan hanya berdasarkan aspek keuangan, yaitu jumlah serta pertumbuhan penjualan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan juga tidak memiliki strategi dan target yang jelas dalam meningkatkan hasil penjualannya. Kaplan dan Norton (1996) berpendapat bahwa pengukuran kinerja hanya menggunakan ukuran keuangan sudah usang dan ketinggalan zaman. Dalam praktiknya, jika suatu perusahaan mengalami penurunan omset dan diukur dari aspek keuangan saja, maka perusahaan tersebut tidak dapat mengetahui apa akar permasalahan yang menjadi penyebab penurunan omset karena pengukuran yang dilakukan tidak memperhitungkan bagaimana kinerja perusahaan dalam sektor manajerial dan kurang memperhatikan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Karena pengukuran kinerja dan penetapan strategi yang dilakukan perusahaan masih kurang efektif maka inilah menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Untuk menutupi *research gap* ini, peneliti mengukur kinerja perusahaan dan menyusun strategi tidak hanya berdasarkan perspektif finansial namun juga termasuk perspektif non-finansial menggunakan alat *Balanced Scorecard*. Dengan menggunakan sistem pengukuran kinerja yang beragam, yang mencakup ukuran keuangan dan non-keuangan secara positif memengaruhi kinerja organisasi (Hoque et al., 2001). Perusahaan dengan penggunaan ukuran keuangan dan non-keuangan yang lebih luas memiliki kinerja yang lebih tinggi dalam hal kinerja keuangan, operasi, terkait karyawan, dan berorientasi pelanggan (Stede et al., 2006). Maka dari itu, peneliti ingin meneliti mengenai “Analisis Kinerja dan Menyusun Strategi dengan Menggunakan *Balanced Scorecard* pada PT XYZ”.

PT XYZ yang merupakan suatu perusahaan manufaktur produk atap genteng metal, spandek, dan aksesorinya yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan berlokasi di Riau. Sampai saat ini, PT XYZ masih menggunakan alat pengukur kinerja yang hanya berfokus pada keuangan. Dari tahun 2018 hingga 2021, PT XYZ mengalami kenaikan penurunan penjualan dan laba bersih, namun perusahaan tidak mengetahui apa yang menjadi penyebab dari naik turunnya omset dan laba bersih ini.

Tabel 1

Penjualan dan Laba Bersih PT XYZ dari Tahun 2018 hingga 2021

Tahun	Penjualan	Laba Bersih
2018	Rp64,995,875,560	Rp1,752,635,084
2019	Rp59,195,101,280	-Rp847,077,011
2020	Rp58,411,936,564	Rp1,186,466,619
2021	Rp98,896,711,643	Rp13,260,988,004

Sumber: Peneliti (2022)

Maka dari itu, peneliti berupaya untuk menganalisis apa yang menjadi penyebab kejadian ini dengan mengukur kinerja PT XYZ menggunakan alat pengukur kinerja *Balanced Scorecard* dan peneliti juga berupaya untuk menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan menggunakan alat *Balanced Scorecard*.

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut: (1) Mengukur kinerja perusahaan menggunakan alat *Balanced Scorecard*; (2) Menyusun strategi untuk memperbaiki kinerja perusahaan menggunakan pendekatan *Balanced Scorecard*.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Sistem pengukuran kinerja dipandang sebagai sistem informasi yang memungkinkan proses manajemen kinerja berfungsi secara efektif dan efisien (Bititci et al., 1997). Menurut Pekkola (2013), tujuan utama pengukuran kinerja adalah untuk memberikan informasi yang andal untuk mendukung pengambilan keputusan dan saat ini digunakan untuk tujuan strategis dan operasional. Proses manajemen kinerja adalah proses dimana perusahaan mengelola kinerjanya sejalan dengan strategi dan tujuan perusahaan dan fungsionalnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyediakan sistem kontrol *loop* tertutup proaktif, dimana strategi korporat dan fungsional disebarkan ke semua proses bisnis, aktivitas, tugas, personel, dan umpan balik diperoleh melalui sistem pengukuran kinerja untuk memungkinkan keputusan manajemen yang tepat.

Dalam konteks ini, integrasi sistem pengukuran kinerja harus memungkinkan penyebaran tujuan strategis dan taktis bisnis yang benar serta menyediakan kerangka kerja terstruktur untuk memungkinkan informasi yang relevan dalam memberikan umpan balik ke poin yang sesuai untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan pengendalian. Ukuran kinerja ditampilkan secara transparan, seperti sistem sinyal lalu lintas guna untuk memberikan pernyataan yang menjelaskan statusnya saat ini dan dapat menjadi tren yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut dan tindakan yang diperlukan, jika ada (Jochem et al., 2010). Menurut Kaplan dan Norton (1996), *Balanced Scorecard* tidak hanya sebagai alat pengukur kinerja perusahaan tapi juga sebagai sistem manajemen yang berfungsi untuk merencanakan, menetapkan target, dan menyelaraskan strategi serta meningkatkan umpan balik strategis dan pembelajaran.

Balanced Scorecard

Pada tahun 1990, Kaplan dan Norton (1996) memimpin penelitian untuk membuat alat ukur kinerja pada seluruh perusahaan. Dalam penelitian ini, mereka menemukan bahwa alat ukur yang selama ini digunakan oleh perusahaan hanya berfokus pada aspek keuangan dan menghambat perusahaan untuk membuat nilai tambah untuk perusahaan itu sendiri.

Balanced Scorecard dapat diartikan sebagai alat pengujian yang isinya dipilih dengan cermat sesuai dengan tujuan dari perusahaannya (Niven, 2002). *Balanced Scorecard* terdiri dari dua kata, yaitu *balanced* dan *scorecard*. *Balanced* (seimbang) diartikan sebagai seimbang yang dimana seimbang dalam hal keuangan dan non-keuangan, jangka pendek, dan jangka panjang serta internal dan eksternal. Sedangkan *scorecard* (kartu skor) diartikan sebagai kartu untuk mencatat skor dari hasil kinerja perusahaan untuk digunakan sebagai panduan perusahaan dalam menyusun strategi. *Balanced Scorecard* memiliki empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan yang terakhir pembelajaran dan pertumbuhan.

Analytic Hierarchy Process

Analytic Hierarchy Process atau disingkat AHP, adalah metode pengambilan keputusan yang dibangun oleh Thomas L. Saaty (1995). Pengembangan *Analytic Hierarchy Process* diawali karena kekurangannya kebutuhan untuk alokasi dan perencanaan sumber daya untuk militer (Cheng et al., 2002). *Analytic Hierarchy Process* merupakan suatu metode untuk menyelesaikan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur menjadi komponen-komponen lalu menyusun komponen-komponen ini menjadi berurutan sesuai hierarki dengan memberikan angka sesuai dengan penilaian subjektif terhadap kepentingan relatif dari setiap komponen dan terakhir menggabungkan penilaian tersebut dengan tujuan menentukan mana komponen yang memiliki prioritas tertinggi dan harus dikerjakan agar memengaruhi hasil dari masalah kompleks tersebut (Saaty, 1995). AHP memiliki prinsip dasar yang diambil dari prinsip dasar manusia dalam berpikir analitis (Saaty, 1995). Prinsip dasar tersebut adalah pembentukan hierarki, penentuan prioritas dan konsistensi logis.

Objective Matrix (OMAX)

Metode *Objective Matrix* atau OMAX merupakan metode pengukuran yang diciptakan untuk meninjau kinerja di setiap bagian perusahaan terhadap kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan awal keberadaan bagian tersebut. Pada tahun 1980an, OMAX ini diperkenalkan oleh James L. Riggs yang merupakan seorang profesor dari Oregon State University. Metode ini awalnya ditujukan kepada industri manufaktur di Amerika Serikat. Fungsi dari penerapan OMAX adalah: (1) Berfungsi menjadi metode pengukuran kinerja; (2) Berfungsi menjadi alat untuk menyelesaikan masalah kinerja; (3) Berfungsi menjadi alat peninjau atau pengamat pertumbuhan kinerja.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan suatu studi kasus yang dimana penelitian menjelaskan data-data yang telah didapatkan selama penelitian lalu kemudian dianalisis dan diolah dengan pendekatan atau teori yang telah dipilih.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2021 hingga Juni 2022 dan lokasi penelitian berada di PT XYZ yang berlokasi di Pekanbaru, Riau. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah manajer, karyawan, dan pelanggan dari PT XYZ. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah data yang digunakan dalam alat ukur *Balanced Scorecard*, seperti data dari perusahaan dan hasil kuesioner yang dibagikan.

Jenis sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data sekunder dan data primer. Untuk data sekunder, didapatkan langsung dari perusahaan berupa data keuangan maupun inventaris. Data ini dapat juga dikategorikan sebagai data internal. Untuk data primer, yang dimana peneliti sendiri yang mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik kuesioner. Waktu pengumpulan kuesioner dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2022. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi Expert Choice 11 untuk menghitung bobot AHP dan SPSS untuk membantu mengolah kuesioner yang kemudian hasilnya digunakan dalam perhitungan skor kinerja *Balanced Scorecard*.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kuesioner kepuasan pelanggan dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli produk dari perusahaan XYZ, sedangkan untuk kuesioner kepuasan karyawan dibagikan kepada karyawan XYZ. Populasi pelanggan berdasarkan data yang dimiliki perusahaan sebanyak 1.868 orang. Teknik pengambilan sampel untuk kuesioner pelanggan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *simple random sampling*. Dalam *probability sampling*, unit-unit *sampling* dipilih dengan menggunakan sifat-sifat peluang. Karena elemen sampel dipilih secara acak, maka kemungkinan dapat menentukan ketepatan estimasi sampel dari karakteristik yang diinginkan (Malhotra et al., 2017). Untuk menentukan besarnya sampel yang dibutuhkan, menurut Hair, Jr. et al. (2014), model penelitian yang memiliki 5 atau

kurang dari 5 konstruk/atribut dengan masing-masing memiliki lebih dari 3 item (indikator yang diamati), minimum ukuran sampelnya adalah 100 buah. Maka dari itu, diambil jumlah sampel sebanyak 120 orang untuk mengantisipasi data yang hilang atau tidak lengkap sehingga tidak kurang dari jumlah minimum yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner Kepuasan Karyawan

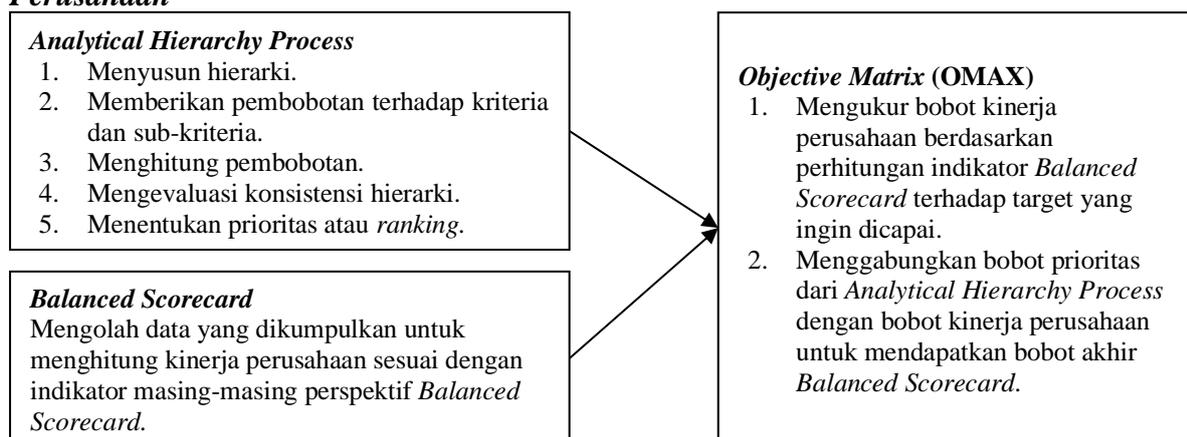
Untuk populasi responden kuesioner kepuasan karyawan, sebanyak 89 orang diambil dari jumlah karyawan yang bekerja pada tahun 2021. Dari jumlah populasi ini dipilih karyawan dengan lama bekerja minimal 1 tahun untuk mendapatkan jawaban yang lebih kredibel sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 70 orang.

Metode Analisa Data

Dalam menyusun *Balanced Scorecard*, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui prioritas mengenai perspektif yang paling penting untuk peningkatan kinerja dan kesuksesan perusahaan. Untuk mengetahui prioritas perspektif atau strategi terhadap kinerja perusahaan, perusahaan dapat menggunakan pembobotan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* dengan beberapa langkah sebagai berikut menyusun hierarki, memberikan pembobotan terhadap kriteria dan sub-kriteria, menghitung pembobotan, mengevaluasi konsistensi hierarki serta menentukan prioritas atau *ranking*.

Gambar 1

Gambaran Besar Metode Analisis yang akan Dilakukan untuk Menghitung Kinerja Perusahaan



Sumber: Peneliti (2022)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing perspektif *Balanced Scorecard* memiliki sub-kriteria yang digunakan untuk menghitung kinerja masing-masing perspektif dan pada akhirnya dapat menghitung nilai kinerja keseluruhan perusahaan. Untuk menghitung ukuran pencapaian masing-masing perspektif, maka dibutuhkan data dari perusahaan dan hasil dari kuesioner yang kemudian nantinya diolah untuk mendapatkan bobot dari perspektif tersebut. Berikut adalah sub kriteria atau ukuran pencapaian dari keempat perspektif *Balanced Scorecard* beserta dengan tabel operasional variabel.

Tabel 2
Tabel Operasional Variabel

Perspektif	Definisi Operasional	Alat Ukur	Metode Analisa Data	
Perspektif Keuangan				
Penjualan; <i>Return on Equity (ROE)</i>	ROE yang mengukur pengembalian kepada pemegang saham atas ekuitas mereka, dan dihitung sebagai rasio laba bersih terhadap total ekuitas (Menicucci & Paolucci, 2016).	Laporan Keuangan	$\%Return\ on\ Equity = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Ekuitas}$	
Rasio solvabilitas; <i>Current Ratio</i>	<i>Current ratio</i> dihitung sebagai total aset saat ini dibagi dengan kewajiban saat ini (Kropp & Katchova, 2011).	Laporan Keuangan	$\%Current\ Ratio = \frac{Total\ Aset}{Total\ Liabilitas}$	
Profitabilitas; <i>Net Profit Margin (NPM)</i>	NPM mengukur pendapatan bersih dibandingkan dengan total penjualan yang diperoleh (R.L & Mishra, 2022).	Laporan Keuangan	$\%Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Bersih}{Penjualan\ Bersih}$	
Perspektif Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat keseluruhan kesenangan dan kepuasan dari pelanggan yang dihasilkan oleh pengalaman dengan layanan (Hellier et al., 2003).	Kuesioner	Nilai Rata-rata	Keterangan
			5	Sangat Baik
			4 - 4.99	Baik
			3 - 3.99	Cukup Baik
			2 - 2.99	Kurang Baik
1- 1.99	Sangat Kurang Baik			
<i>Customer Retention</i>	Menurut Darzi dan Bhat (2018), retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan perusahaan.	Laporan Perusahaan	$\%Customer\ Retention = \frac{Jumlah\ Pelanggan\ Akhir\ Periode}{Jumlah\ Pelanggan\ Awal\ Periode}$	
Perspektif Proses Bisnis Internal				
Proses Inovasi	Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi produk adalah mekanisme perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis sehingga perusahaan dipaksa untuk dapat membuat pemikiran dan gagasan yang baru serta menawarkan produk yang inovatif dan juga meningkatkan pelayanan untuk membuat pelanggan merasa puas.	Laporan Perusahaan	$\%Proses\ Inovasi = \frac{Jumlah\ Produk\ Baru\ yang\ Ditawarkan}{Total\ Produk\ yang\ Sudah\ Ada}$	
Efektivitas Proses Produksi	Proses produksi merupakan gelombang pendek dari pembuatan nilai dalam perusahaan. Proses ini menekankan pengiriman produk dan layanan yang ada secara efisien, konsisten, dan tepat waktu kepada pelanggan yang sudah ada (Kaplan & Norton, 1996).	Laporan Perusahaan	$\%Efektivitas\ Proses\ Produksi = \frac{Total\ Produk\ yang\ Lolos\ Setelah\ Pemeriksaan\ Quality\ Control}{Total\ Produk\ Diproduksi}$	
Efektivitas Mesin	Menurut Kaplan dan Norton (1996), agar perusahaan manufaktur dapat menawarkan proses produksi dan pengiriman yang cepat, salah satu caranya adalah perusahaan harus dapat memenuhi pesanan dari pelanggan dengan cepat yang artinya efektivitas mesin sangat berpengaruh terhadap jumlah produk yang dapat di produksi.	Laporan Perusahaan	$\%Efektivitas\ Mesin = \frac{Jumlah\ Mesin\ Siap\ Pakai}{Jumlah\ Mesin}$	

Perspektif	Definisi Operasional	Alat Ukur	Metode Analisa Data												
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan															
Kepuasan Karyawan	Kepuasan karyawan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang muncul dari penilaian karyawan terkait dengan perasaan karyawan tentang pekerjaan (Aristana et al., 2022). Menurut Angelina dan Yanuar (2021), Kepuasan Karyawan dipengaruhi secara kuat oleh budaya belajar organisasi.	Kuesioner	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai Rata-rata</th> <th>Keterangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Sangat Baik</td> </tr> <tr> <td>4 - 4.99</td> <td>Baik</td> </tr> <tr> <td>3 - 3.99</td> <td>Cukup Baik</td> </tr> <tr> <td>2 - 2.99</td> <td>Kurang Baik</td> </tr> <tr> <td>1- 1.99</td> <td>Sangat Kurang Baik</td> </tr> </tbody> </table>	Nilai Rata-rata	Keterangan	5	Sangat Baik	4 - 4.99	Baik	3 - 3.99	Cukup Baik	2 - 2.99	Kurang Baik	1- 1.99	Sangat Kurang Baik
			Nilai Rata-rata	Keterangan											
			5	Sangat Baik											
			4 - 4.99	Baik											
			3 - 3.99	Cukup Baik											
2 - 2.99	Kurang Baik														
1- 1.99	Sangat Kurang Baik														
Produktivitas karyawan: <i>Revenue</i> per Karyawan	<i>Revenue</i> per karyawan digunakan untuk menunjukkan dampak praktik manajemen kualitas pada produktivitas tenaga kerja (<i>revenue</i> per karyawan atau total aset per karyawan) (Belay et al., 2014).	Laporan Perusahaan	$\% \text{Produktivitas Karyawan} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Jumlah Karyawan}}$												

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3

Tabel Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan dan Karyawan

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Kuesioner
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat keseluruhan kesenangan dan kepuasan dari pelanggan yang dihasilkan oleh pengalaman dengan layanan (Hellier et al., 2003).	Atribut Harga	Kesesuaian harga produk	1
			Persaingan harga	2
			Pemberian potongan harga	3
		Atribut Kualitas	Kualitas pelayanan	4
			Kualitas dari produk	5
			Keramahan karyawan	6
			Kenyamanan pembayaran	7
			Garansi produk	8
		Atribut Waktu	Ketepatan penyerahan produk	9
			Kecepatan pelayanan	10
Kepuasan Karyawan	Kepuasan karyawan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang muncul dari penilaian karyawan terkait dengan perasaan karyawan tentang pekerjaan (Aristana et al., 2022). Indikator penghargaan atau kompensasi berpengaruh kuat terhadap performa karyawan dan produktivitas karyawan (Melián-González et al., 2015; Yanuar, 2017).	Atribut Komunikasi	Kebebasan berpendapat	1
			Kerja sama yang baik	2
			Kebebasan mengutarakan masalah	3
			Arahan dari atasan yang jelas	4
			Petunjuk pekerjaan yang jelas	5
		Atribut Penghargaan	Pemberian apresiasi karyawan	6
			Pemberian tunjangan karyawan	7
			Pemberian kompensasi karyawan	8
		Atribut Dukungan	Pelatihan keterampilan karyawan	9
			Fasilitas pendukung pekerjaan	10
			Lingkungan kerja	11
			Dukungan kepada karyawan	12

Sumber: Peneliti (2022)

Setelah data dari perusahaan dan kuesioner diolah, data-data tersebut dimasukkan ke dalam Tabel 4 beserta dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Di dalam Tabel 4, target perusahaan termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan skor 10. Sedangkan, untuk nilai terendah dari satu sub kriteria selama beberapa tahun dimasukkan ke dalam skor 3 sebagai batas bawah. Nilai rata-rata pencapaian selama periode tertentu dimasukkan ke dalam OMAX dan diinterpolasi untuk mengetahui berapa skor dari rata-rata pencapaian tersebut sehingga didapatkan nilai skor aktual.

Tabel 4
Tabel Pengisian Skor OMAX

PERSPEKTIF	KEUANGAN				
KRITERIA	K1	K2	K3	SKOR	KETERANGAN
NILAI AKTUAL					
TARGET				10	Sangat Baik
				9	Baik
				8	
				7	
				6	
				5	Sedang
				4	
				3	
				2	Buruk
				1	
			0	Sangat Buruk	
Skor Aktual					

Sumber: Felix dan Riggs (1983)

Setelah diketahui nilai skor aktual, maka nilai skor akhir kinerja tiap sub-kriteria dapat dihitung dengan mengalikan nilai skor aktual dan bobot yang telah dihitung dengan AHP yang terdapat di Tabel 4. Sedangkan, untuk skor kriteria dihitung dengan menjumlahkan total (bobot x skor aktual) dalam 1 kriteria lalu di bagi dengan jumlah (bobot x skor maks, yaitu 10) yang akhirnya mendapatkan nilai skor kriteria. Berikut rumus menghitung skor kriteria atau perspektif:

$$\text{Skor kriteria atau perspektif} = \frac{\text{Total (Bobot x Skor aktual)}}{(\text{Total Bobot}) \times 10} \times 100\%$$

Tabel 5
Tabel Perhitungan Skor Sub Kriteria dan Skor Kriteria

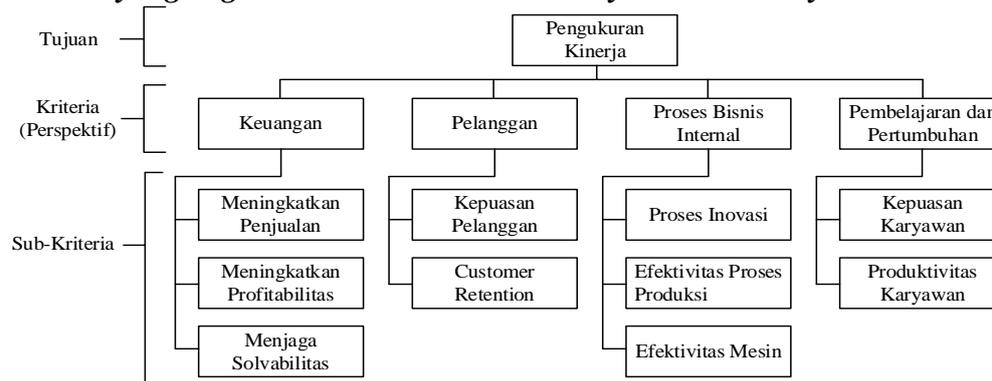
Kriteria	Sub-Kriteria	Nilai	Skor Aktual	Bobot	Bobot x Skor Aktual	Skor Kriteria
Keuangan	K1					
	K2					
	K3					
Pelanggan	P1					
	P2					
Bisnis Internal	I1					
	I2					
	I3					
Pembelajaran dan Pertumbuhan	P1					
	P2					

Sumber: Peneliti (2022)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Prioritas dengan Menggunakan *Analytical Hierarchy Process*

Dalam mengukur kinerja, PT XYZ menggunakan metode *Balanced Scorecard*, sebelumnya dilakukan perhitungan pembobotan prioritas menggunakan AHP. Adapun hierarki yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Hierarki terbagi menjadi 3 bagian yang tujuan, kriteria, dan sub-kriteria.

Gambar 2**Hierarki yang Digunakan dalam Metode Analytical Hierarchy Process**

Sumber: Peneliti (2022)

Sebelum proses pembobotan dilakukan menggunakan aplikasi komputer Expert Choice 11, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden atau pakar ahli yang telah ditunjuk, yaitu direktur perusahaan. Lalu jawaban dari pertanyaan tersebut diolah dalam aplikasi Expert Choice 11 untuk mendapatkan nilai bobot yang kemudian nilai bobot digunakan untuk mengurutkan daftar prioritas seperti pada Tabel 6.

Tabel 6**Urutan Prioritas dari Balanced Scorecard**

Kriteria	Bobot Global	Sub-Kriteria	Bobot Global	Ranking atau Prioritas
Keuangan	29.7%	Penjualan (ROE)	18.2%	2
		Profitabilitas (NPM)	8.0%	4
		Solvabilitas (<i>Current Ratio</i>)	3.50%	7
Pelanggan	54.8%	Kepuasan Pelanggan	41.1%	1
		<i>Customer Retention</i>	13.7%	3
Proses Bisnis Internal	10.2%	Proses Inovasi	2.9%	8
		Efektivitas Proses Produksi	1.0%	10
		Efektivitas Mesin	6.4%	5
Pembelajaran dan pertumbuhan	5.3%	Kepuasan Karyawan	3.535%	6
		Produktivitas Karyawan	1.8%	9

Sumber: Peneliti (2022)

Pada hasil prioritas, terlihat bahwa yang menjadi perspektif paling penting menurut perusahaan adalah perspektif pelanggan dan yang paling kecil bobot prioritasnya adalah perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Sedangkan untuk sub-kriteria, yang paling penting adalah kepuasan pelanggan dan prioritas yang paling dasar adalah efektivitas proses produksi.

Mengevaluasi Konsistensi Hierarki

Setelah didapatkan hasil prioritas maka dievaluasi konsistensi logisnya dengan tujuan untuk mengetahui apakah perbandingan yang dipertanyakan logis atau tidak. Secara umum, nilai toleransi maksimal dari konsistensi adalah 0,1. Hasil perhitungan konsistensi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Expert Choice 11 dan hasilnya semua konsisten.

Analisis Kinerja Perusahaan Berdasarkan Perspektif *Balanced Scorecard*

Setelah pembuatan prioritas, maka selanjutnya dilakukan pengukuran kinerja perusahaan berdasarkan perspektif *Balanced Scorecard*. Pada Tabel 7, terlihat ringkasan dari kinerja perusahaan dari tahun 2018 hingga 2021 serta terdapat juga rata-rata pencapaian kinerja perusahaan selama 4 tahun. Hasil kinerja didapatkan menggunakan rumus yang terdapat pada tabel operasional variabel.

Tabel 7

Ringkasan Hasil Perhitungan Kinerja Perusahaan berdasarkan Perspektif Balanced Scorecard

Indikator Kinerja	2018	2019	2020	2021	Rata-rata pencapaian	Target
K1 = Penjualan (ROE)	27.00%	-13.56%	6.81%	39.71%	14.99%	20%
K2 = Profitabilitas (NPM)	2.70%	-1.43%	2.03%	13.41%	4.18%	10%
K3 = Solvabilitas (Current Ratio)	1.10	1.11	1.36	1.71	1.32	2
C1 = Kepuasan Pelanggan	76.68%				76.68%	100%
C2 = Customer Retention	76.17%	84.34%	85.59%	88.92%	83.76%	100%
I1 = Proses Inovasi	3.86%	26.96%	15.83%	-1.34%	11.33%	15%
I2 = Efektivitas Proses Produksi	99.0%	99.5%	99.6%	99.6%	99.43%	100%
I3 = Efektivitas Mesin	91%	83%	83%	93%	87.18%	100%
P1 = Kepuasan Karyawan	83.38%				83.38%	100%
P2 = Produktivitas Karyawan	730,290,737	739,938,766	758,596,579	1,111,199,007	835,006,272	1,000,000,000

Sumber: Peneliti (2022)

Pada hasil perhitungan kinerja perusahaan, terlihat bahwa perusahaan memiliki kinerja terbaik pada tahun 2021 karena hampir semua sub-kriteria mengalami kenaikan kecuali pada sub-kriteria inovasi yang mengalami penurunan. Sedangkan untuk kinerja terburuknya, ada pada tahun 2019 yang di mana perusahaan mengalami penurunan pada sub kriteria penjualan (ROE), profitabilitas (NPM) dan efektivitas mesin.

Pengukuran Skor Kinerja Menggunakan *Objective Matrix* (OMAX)

Data perhitungan rata-rata kinerja pada Tabel 8 kemudian dimasukkan ke dalam OMAX untuk mendapatkan nilai skor aktual. Pada OMAX, didapatkan nilai skor aktual seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Ringkasan Skor Aktual dari *Objective Matrix*

PERSPEKTIF	KEUANGAN			PELANGGAN		PROSES BISNIS INTERNAL			PERTUMBUHAN DAN PEMBELAJARAN			SKOR	KETERANGAN
KRITERIA	K1	K2	K3	C1	C2	I1	I2	I3	P1	P2			
NILAI AKTUAL	14.99%	4.18%	1.32	76.68%	83.76%	11.33%	99.43%	87.5%	83.38%	835,006,272			
TARGET	20	10	2	100	100	15	100	100	100	1,000,000,000	10	Sangat Baik	
	18.1	8.9	1.9	83.2	95.2	55.0	132.9	125.1	212.2	922,940,342.92	9	Baik	
	16.2	7.7	1.7	73.2	91.8	53.4	132.7	122.7	202.2	884,410,448.15	8		
	14.3	6.6	1.6	63.2	88.4	51.8	132.6	120.3	192.2	845,880,553.39	7		
	12.5	5.4	1.5	53.2	85.0	50.2	132.5	117.9	182.2	807,350,658.62	6		
	10.6	4.3	1.4	43.2	81.6	48.6	132.3	115.4	172.2	768,820,763.85	5	Sedang	
	8.7	3.2	1.2	33.2	78.2	47.0	132.2	113.0	162.2	730,290,869.08	4		
	6.8	2.0	1.1	30.0	76.2	3.9	99.0	83.0	30.0	730,290,737	3		
												2	Buruk
												1	
											0	Sangat Buruk	
Skor Aktual	7	4	4	7	5	7	6	4	8	5			

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan skor aktual dari kinerja perusahaan, sub-kriteria yang memiliki skor tertinggi adalah kepuasan karyawan, penjualan (ROE), kepuasan pelanggan, dan

proses inovasi. Sedangkan, untuk skor terendah adalah sub kriteria profitabilitas (NPM), solvabilitas, dan efektivitas mesin.

Setelah mendapatkan skor aktual, kemudian dihitung skor kinerja dari masing-masing kriteria dengan mengalikan skor aktual dengan bobot prioritas. Hasil perhitungan skor kriteria dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9

Ringkasan Perhitungan Skor Aktual Kinerja Menggunakan OMAX serta Skor Kriteria

Kriteria	Sub-Kriteria	Nilai	Skor Aktual	Bobot Prioritas	Bobot x Skor Aktual	Keterangan	Skor Kriteria	Keterangan Skor Kriteria
Keuangan	K1	14.99%	7	18.20	127.4	Baik	58.38%	Sedang
	K2	4.18%	4	8.00	32	Sedang		
	K3	1.32	4	3.50	14	Sedang		
Pelanggan	P1	76.68%	7	41.10	287.7	Baik	65.00%	Baik
	P2	83.76%	5	13.70	68.5	Sedang		
Bisnis Internal	I1	11.33%	7	2.90	20.3	Baik	50.39%	Sedang
	I2	99.43%	6	1.00	6	Baik		
	I3	87.5%	4	6.40	25.6	Sedang		
Pembelajaran dan Pertumbuhan	P1	83.38%	8	3.54	28.32	Baik	69.89%	Baik
	P2	835,006,272	5	1.80	9	Sedang		

Sumber: Peneliti (2022)

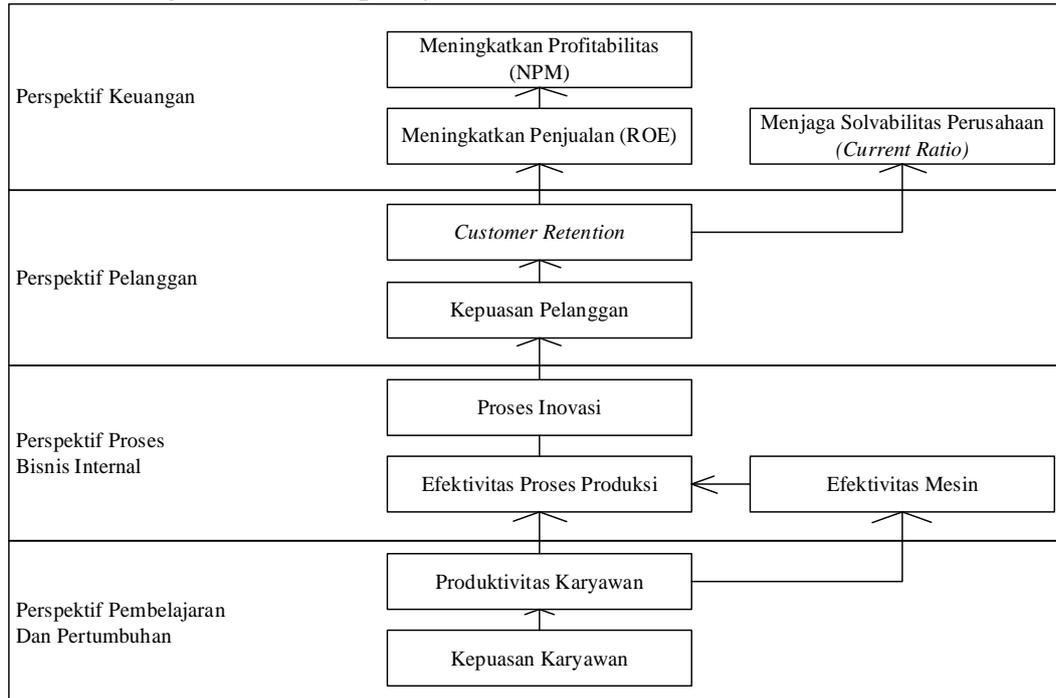
Berdasarkan ringkasan perhitungan skor kriteria, untuk kriteria yang memiliki kinerja baik adalah kriteria pelanggan dan bisnis internal. Sedangkan, untuk kriteria yang memiliki kinerja sedang adalah kriteria keuangan dan proses bisnis internal.

Pembahasan Implikasi Hasil Pengukuran Kinerja Antar Perspektif

Dari hasil pengukuran kinerja, didapatkan bahwa kinerja dengan prioritas terpenting menurut perusahaan adalah perspektif pelanggan dan keuangan. Sedangkan, perspektif dengan kinerja terbaik adalah perspektif pelanggan dan pembelajaran dan pertumbuhan. Terlihat bahwa perspektif keuangan yang merupakan salah satu prioritas terpenting perusahaan belum memiliki kinerja terbaik dari keempat perspektif yang diukur.

Jika dilihat dari Gambar 3 maka dengan tingginya kinerja perspektif pelanggan dan pembelajaran dan pertumbuhan dapat memberikan pengaruh terhadap perspektif keuangan di masa depan, yaitu: (1) Perspektif pelanggan yang memiliki kinerja tinggi mempunyai dua indikator, yaitu kepuasan pelanggan dan *customer retention*. Dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan maka *customer loyalty* dan *customer retention* akan semakin tinggi juga sehingga pada akhirnya akan berdampak pada kenaikan *repeat order* dan meningkatkan omset perusahaan atau ROE perusahaan; (2) Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yang memiliki kinerja tinggi mempunyai dua indikator, yaitu kepuasan karyawan dan produktivitas karyawan. Dengan semakin tingginya kepuasan karyawan maka motivasi kerja karyawan semakin tinggi dan pada akhirnya produktivitas karyawan juga meningkat. Tingginya kepuasan karyawan dan produktivitas karyawan dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih fokus dan memiliki keinginan untuk belajar sehingga dapat mengurangi kesalahan saat beroperasi. Dengan berkurangnya kesalahan saat beroperasi, tentu akan meningkatkan efisiensi biaya sehingga margin laba bersih (NPM) dan omset (ROE) juga akan meningkat.

Gambar 3
Peta Hubungan antar Perspektif Balanced Scorecard



Sumber: Peneliti (2022)

Penyusunan Strategi Berdasarkan Hasil Pengukuran Kinerja

Berdasarkan hasil pengukuran kinerja yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan inisiatif atau strategi yang bisa diterapkan dalam perusahaan agar kinerjanya lebih baik lagi.

Tabel 10
Daftar Strategi untuk Perusahaan

Kriteria	Sub-Kriteria	Strategi
Keuangan	Penjualan	Melakukan promosi melalui sosial media dan ke daerah
		Mengikuti pameran
		Bekerja sama dengan pihak perumahan, tukang dan toko bangunan
	Profitabilitas	Melakukan efisiensi biaya
		Memonitor jadwal penagihan dan pembayaran
		Memanfaatkan sisa material
Solvabilitas	Menjaga efisiensi pemakaian utang untuk modal kerja atau ekspansi terhadap jumlah aset atau jumlah pemasukan	
Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Meningkatkan <i>value</i> produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen
		Memberikan garansi kepada konsumen
	<i>Customer Retention</i>	Membuatkan program <i>member</i> bagi pembeli
		Membuatkan halaman komunitas untuk konsumen
Proses Bisnis Internal	Proses Inovasi	Berinovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
		Terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk
	Efektivitas Proses Produksi	Memilih bahan baku yang baik untuk menghindari hasil produk yang jelek
		Efektivitas Mesin
	Memperbaiki mesin yang rusak	
Pertumbuhan dan pembelajaran	Kepuasan Karyawan	Memberikan pilihan kepada karyawan berprestasi untuk menerima tanggung jawab lebih besar
		Membuat acara <i>gathering</i> untuk karyawan
	Produktivitas Karyawan	Memberikan pelatihan agar meningkatkan kemampuan dan kepemimpinan karyawan

Sumber: Peneliti (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Perspektif yang menjadi prioritas terpenting perusahaan adalah perspektif pelanggan dan keuangan yang dimana terdapat 4 sub-kriteria kuncinya, yaitu Kepuasan Pelanggan, Penjualan (ROE), *Customer Retention*, dan Profitabilitas (NPM). Untuk perspektif yang memiliki kinerja terbaik adalah perspektif pelanggan dan pertumbuhan dan pembelajaran. Secara keseluruhan, didapatkan rata-rata kinerja dari keempat perspektif ini berkinerja Baik; (2) Dalam penyusunan strategi untuk perusahaan, perspektif keuangan lebih berfokus pada meningkatkan penjualan dan mengefisiensi modal dan struktur biaya yang digunakan. Sedangkan untuk perspektif pelanggan, strategi berfokus dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk perspektif internal bisnis, strategi berfokus pada efektivitas dan efisiensi selama proses berinovasi dan memproduksi agar mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan untuk perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, strategi berfokus pada pemberian pelatihan dan tanggung jawab yang lebih besar kepada karyawan serta meningkatkan kepuasan karyawan selama bekerja; (3) Dengan tingginya kinerja perspektif pelanggan dan pembelajaran dan pertumbuhan dapat memberikan pengaruh terhadap perspektif keuangan di masa depan, yaitu perspektif pelanggan yang memiliki kinerja tinggi mempunyai dua indikator, yaitu kepuasan pelanggan dan *customer retention*. Dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan maka *customer loyalty* dan *customer retention* akan semakin tinggi juga sehingga pada akhirnya akan berdampak pada kenaikan *repeat order* dan meningkatkan omset perusahaan atau ROE perusahaan. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yang memiliki kinerja tinggi mempunyai dua indikator, yaitu kepuasan karyawan dan produktivitas karyawan. Dengan semakin tingginya kepuasan karyawan maka motivasi kerja karyawan semakin tinggi dan pada akhirnya produktivitas karyawan juga meningkat. Tingginya kepuasan karyawan dan produktivitas karyawan dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih fokus dan memiliki keinginan untuk belajar sehingga dapat mengurangi kesalahan saat beroperasi. Dengan berkurangnya kesalahan saat beroperasi tentu akan meningkatkan efisiensi biaya sehingga margin laba bersih (NPM) dan omset (ROE) juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan olahan data mengenai perusahaan, berikut beberapa saran untuk perusahaan, yaitu: (1) Berdasarkan hasil pengukuran, margin laba bersih (NPM) perusahaan tidak stabil sehingga disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan struktur biaya yang dikeluarkan agar memiliki margin laba yang stabil; (2) Berdasarkan hasil pengukuran, efektivitas mesin memiliki nilai yang rendah sehingga disarankan agar perusahaan dapat bekerja sama dengan vendor perbaikan mesin ataupun bekerja sama dengan bengkel di daerah setempat agar mesin dapat diperbaiki dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, A. H., & Mansour, M. E. (2017). Evaluating the sustainable performance of corporate boards: The balanced scorecard approach. *Managerial Auditing Journal*, 32(2), 167–195. <https://doi.org/10.1108/MAJ-04-2016-1358>
- Angelina, E., & Yanuar. (2021). Pengaruh organizational learning culture terhadap employee performance dengan job satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 962–996. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13438>
- Aristana, I. N., Arsawan, I. W. E., & Rustiarini, N. W. (2022). Employee loyalty during slowdown of Covid-19: Do satisfaction and trust matter? *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 223–243. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0036>

- Belay, A. M., Kasie, F. M., Helo, P., Takala, J., & Powell, D. J. (2014). Adoption of quality management practices: An investigation of its relationship with labor productivity for labor-intensive manufacturing companies. *Benchmarking*, 21(1), 77–100. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2012-0011>
- Bititci, U. S., Carrie, A. S., & McDevitt, L. (1997). Integrated performance measurement systems: A development guide. *International Journal of Operations and Production Management*, 17(5), 522–534. <https://doi.org/10.1108/01443579710167230>
- Cheng, E. W. I., Li, H., & Ho, D. C. K. (2002). Analytic Hierarchy Process (AHP): A defective tool when used improperly. *Measuring Business Excellence*, 6(4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/13683040210451697>
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Felix, G. H., & Riggs, J. L. (1983). Productivity measurement by objectives. *National Productivity Review*, 2(4), 386–393. <https://doi.org/10.1002/npr.4040020407>
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoque, Z., Mia, L., & Alam, M. (2001). Market competition, computer-aided manufacturing and use of multiple performance measures: An empirical study. *British Accounting Review*, 33(1), 23–45. <https://doi.org/10.1006/bare.2000.0149>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Jochem, R., Menrath, M., & Landgraf, K. (2010). Implementing a quality-based performance measurement system: A case study approach. *The TQM Journal*, 22(4), 410–422. <https://doi.org/10.1108/17542731011053334>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action* (1st ed.). Harvard Business Review Press.
- Kropp, J. D., & Katchova, A. L. (2011). The effects of direct payments on liquidity and repayment capacity of beginning farmers. *Agricultural Finance Review*, 71(3), 347–365. <https://doi.org/10.1108/00021461111177611>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Trans-Atlantic Publications.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2015). New evidence of the relationship between employee satisfaction and firm economic performance. *Personnel Review*, 44(6), 906–929. <https://doi.org/10.1108/PR-01-2014-0023>
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2016). The determinants of bank profitability: Empirical evidence from European banking sector. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(1), 86–115. <https://doi.org/10.1108/jfra-05-2015-0060>
- Niven, P. R. (2002). *Balanced scorecard step-by-step: Maximizing performance and maintaining results*. John Wiley & Sons.
- Pekkola, S. (2013). Managing a network by utilizing performance measurement information. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 72–79. <https://doi.org/10.1108/13683041311311374>
- R.L., M., & Mishra, A. K. (2022). Measuring financial performance of Indian manufacturing firms: Application of decision tree algorithms. *Measuring Business Excellence*, 26(3), 288–307. <https://doi.org/10.1108/MBE-05-2020-0073>

- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving business performance: A proposed model for SMEs. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 613–623.
<https://doi.org/10.35808/ersj/732>
- Saaty, T. L. (1995). *Decision making for leaders: The analytic hierarchy process for decisions in a complex world* (3rd ed.). RWS Publications.
- Sorooshian, S. (2017). Adaptation of a business performance measurement system for Malaysian smaller enterprises. *Quality - Access to Success*, 18(157), 124–131.
<https://www.proquest.com/openview/005c2b56d884310c59f7426809588e21/1?cbl=1046413&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=yfupf0m8vIkIX6hxm53%2BVU%2BIVAjwbtbwgOa82iBMPap4%3D>
- Stede, W. A. Van der, Chow, C. W., & Lin, T. W. (2006). Strategy, choice of performance measures, and performance. *Behavioral Research in Accounting*, 18(1), 185–205.
<https://doi.org/10.2308/bria.2006.18.1.185>
- Yanuar. (2017). Compensation, motivation and performance of employees: Evidence from Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 486–492.

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS TIKET.COM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Almas Mafazi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
almas.117202003@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 01-07-2022

Abstract: In October 2019, the tourism sector experienced a very complicated challenge when the Covid-19 crisis began to hit. Since the outbreak of the pandemic, restrictions on travel and other activities in various parts of the world to prevent the spread of Covid-19 have created an ongoing combination of a drastic drop in demand and hampered travel activity. The coronavirus pandemic hit the tourism industry business, including tiket.com as one of the OTA (Online Travel Agent) service providers whose business has decreased. tiket.com prepare several strategies to again improve its performance amid the Covid-19 pandemic. Based on this background, this study analyzes the Business Model Canvas that has been implemented by tiket.com in dealing with the Covid-19 pandemic in 2021. The purpose of this research is to analyze the Business Model Canvas that has been designed and implemented by tiket.com in dealing with the Covid-19 pandemic. The analysis is carried out based on two aspects, the competitive environment, and profits with its partners. The method used in this study is a qualitative analysis where the data sources are obtained from interviews, questionnaires, and other archival sources such as journal articles. The results of the analysis in terms of the competitive environment found that other competitors can be considered competitors because the two online travel agents have similarities regarding meeting consumer needs. Meanwhile, in the profit analysis with its partners, the company shows the possibility of a positive reciprocal relationship with its partners so that it has an impact on long-term relationships.

Keywords: tiket.com, Covid-19, Business Model Canvas, Qualitative Analysis

Abstrak: Pada Oktober 2019, sektor pariwisata mengalami tantangan yang sangat pelik dimana krisis Covid-19 mulai melanda. Sejak merebaknya pandemi, pembatasan perjalanan dan aktivitas lainnya di berbagai belahan dunia untuk mencegah penyebaran Covid-19 telah menciptakan kombinasi berkelanjutan dari penurunan permintaan yang drastis dan menghambat aktivitas perjalanan. Pandemi virus Corona menghantam bisnis industri pariwisata, termasuk tiket.com sebagai salah satu penyedia layanan OTA (*Online Travel Agent*) yang bisnisnya mengalami penurunan. Hal tersebut membuat tiket.com menyiapkan beberapa strategi untuk kembali meningkatkan kinerjanya di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menganalisis Business Model Canvas yang telah diterapkan oleh tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Business Model Canvas yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19. Analisis dilakukan berdasarkan dua aspek, yaitu lingkungan persaingan dan keuntungan dengan para mitranya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dimana sumber data diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, dan sumber arsip lain, seperti jurnal dan artikel. Hasil analisis lingkungan persaingan ditemukan bahwa kompetitor lain dapat dianggap sebagai pesaing sebab kedua *online travel agent* tersebut memiliki kesamaan terkait pemenuhan kebutuhan konsumen. Sementara dalam analisis keuntungan dengan para mitranya, perusahaan

menunjukkan adanya kemungkinan hubungan timbal balik yang positif dengan para mitranya sehingga berdampak pada hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: tiket.com, Covid-19, Business Model Canvas, Analisis Kualitatif

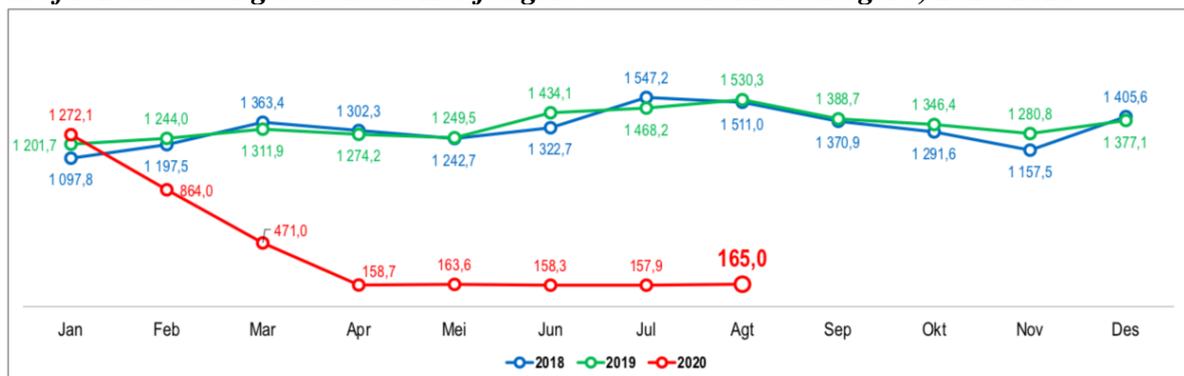
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata yang besar serta memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) mencatat pada tahun 2014 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 9,4 juta, kemudian meningkat pada 2015 tercatat 10,4 juta, tahun 2016 tercatat 11,5 juta, tahun 2017 naik cukup signifikan menjadi 14,03 juta, dan tahun 2018 tercatat sebanyak 15,8 juta. Masih dari sumber yang sama, per Januari 2019 tercatat 1.158.162 tamu mancanegara berkunjung ke Indonesia. Ada kenaikan kisaran 58 ribu lebih dibandingkan bulan yang sama pada 2018, yang tercatat sebanyak 1.100.677 orang. Hal ini membuat pariwisata Indonesia dianggap sebagai ladang bagi devisa negara. Data Kementerian Pariwisata menunjukkan sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batu bara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara. Secara nasional, pendapatan dari sektor pariwisata mampu meningkat tajam sehingga menjadi pendapatan tertinggi yang hampir berimbang dengan sawit (Anisa, 2019).

Keterkaitan pariwisata sangat kuat dengan kemajuan teknologi informasi. Sebagai contoh, jaringan komputer yang diaplikasikan pada banyak negara pertama kali diterapkan di sektor pariwisata (Werthner et al., 2015). Ketergantungan manusia terhadap dunia yang saling terhubung ini sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya pengguna internet dunia dan bahkan Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019). Teknologi telah membuka informasi sehingga dunia menjadi lebih mudah untuk dijangkau maupun dikuasai oleh manusia, termasuk bagi para turis (Rusdi, 2007, 2019). Fenomena ini pun mampu mengubah pola bisnis yang terjadi pada pariwisata (Rusdi, 2019). Dunia bisnis yang sebelumnya dikuasai oleh pelaku bisnis, saat ini berubah menjadi dikuasai oleh manusia dengan kehadiran media sosial (Barcelos et al., 2019; Bowen & Whalen, 2017; Isabelle et al., 2019). Hal ini membuat beberapa pengembang IT mulai membuat suatu inovasi jasa atau pelayanan guna memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berwisata.

Pada Oktober 2019, sektor pariwisata mengalami tantangan yang sangat pelik dimana krisis Covid-19 mulai melanda. Semenjak pandemi merebak, pembatasan perjalanan dan kegiatan-kegiatan lainnya di berbagai belahan dunia untuk mencegah penyebaran Covid-19 telah menciptakan kombinasi yang berkesinambungan antara turunnya permintaan secara drastis serta terhambatnya aktivitas perjalanan. Pandemi virus Corona lantas menghantam bisnis industri pariwisata, termasuk tiket.com sebagai salah satu penyedia jasa OTA (*Online Travel Agent*) dimana bisnisnya mengalami penurunan. Pada Maret 2020, *Senior Public Relations Executive* tiket.com, Yosi Marhayati, mengatakan terjadi penurunan penjualan produk internasional baik produk *flight* maupun hotel yang terjadi sejak wabah virus Corona merebak di Tiongkok (Lidwina, 2021). Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Februari 2020 mencapai 864,0 ribu kunjungan atau turun 380 ribu kunjungan dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2019 yang tercatat sebesar 1244,0 ribu kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari 2020, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 408 ribu kunjungan.

Gambar 1**Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara, 2018-2020**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

tiket.com mencatat penjualan produk perjalanan internasional anjlok 52% selama Januari dan Februari 2020. Jumlahnya ditaksir makin susut Maret 2020 karena banyak maskapai mengurangi jadwal penerbangan dan tempat wisata yang menutup usahanya sementara waktu akibat pandemi Covid-19. Hal ini membuat tiket.com menyiapkan beberapa strategi untuk meningkatkan performa mereka kembali di tengah pandemi Covid-19 yang harapannya dari strategi yang diterapkan tiket.com dapat memberikan dampak bagi tiket.com agar dapat kembali ke jalurnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini melakukan analisis terhadap Business Model Canvas yang telah diterapkan oleh tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Business Model Canvas merupakan suatu alur cerita manajemen yang mendefinisikan strategi yang dimiliki perusahaan agar menghasilkan keuntungan dengan mengidentifikasi fondasi strategi yang akan menghasilkan pendapatan untuk menanggung biaya dan menghasilkan profit (Thompson et al., 2010). Business Model Canvas menjelaskan tentang *background* suatu organisasi dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai-nilai dari suatu bisnis.

Adapun *research gap* antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu adanya perbedaan dalam teknik analisis yang dilakukan dan objek penelitian yang diteliti dimana analisis sebelumnya dilakukan secara kuantitatif dan objek penelitian merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-Transaction*. Sementara dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan objek penelitian yang diteliti merupakan perusahaan di bidang *e-Commerce*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis Business Model Canvas yang terjadi sepanjang tahun 2021 dengan menerapkan teknis analisis kualitatif dalam penelitiannya. Dengan demikian, judul yang diterapkan dalam penelitian ini adalah “Analisis Business Model Canvas tiket.com dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”.

Tujuan Penelitian

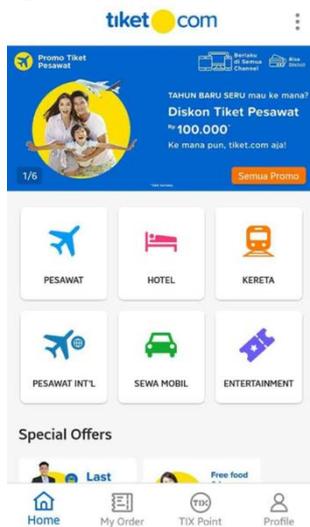
Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis Business Model Canvas yang telah dirancang dan diterapkan oleh tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19 sepanjang tahun 2021. Dalam penelitian ini, Business Model Canvas dianalisis berdasarkan dua aspek, yaitu lingkungan persaingan dan keuntungan dengan para mitranya dimana setelah itu akan diperoleh suatu kesimpulan & saran untuk Business Model Canvas perusahaan ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA**tiket.com**

tiket.com merupakan sebuah platform yang berguna untuk pemesanan segala kebutuhan perjalanan yang berasal dari Indonesia. Agustus 2011, merupakan awal mula perjalanan tiket.com sebagai *travel agent online* pertama di Indonesia. Perusahaan yang menjual jasa

pemesanan tiket ini dibangun oleh empat, yaitu Wenas Agusetiawan, Gaery Undarsa, Dimas Surya, dan Natali Ardianto. Salah satu alasan kenapa mereka memilih tiket.com adalah karena mereka percaya jika semua orang bisa dengan mudah bepergian ke satu tempat ke tempat lain. Mereka juga ingin mengubah proses pemesanan tiket untuk bepergian yang dulunya cukup rumit dan lama, menjadi praktis dan bisa diakses dari mana saja.

Gambar 2
Aplikasi tiket.com



Sumber: Hapsari (2018)

Kemudian selain menjadi titik resmi diluncurkannya tiket.com pada tahun selanjutnya, tiket.com berhasil memenangkan sebuah kompetisi *startup* dan membawa hadiah sebesar US\$ 25.000 atau sebesar Rp. 350 juta. Pada November 2012, tiket.com resmi menjalin kerja sama dengan PT KAI (Persero). Dengan terjalinnya kerja sama ini, tiket.com menjadi mitra pertama PT KAI. Kerja sama yang terjalin antara tiket.com dengan PT KAI (Persero) ini mengantarkan tiket.com pada keuntungan yang mencapai 1.300% dari tahun sebelumnya. Kesuksesan ini membuat tiket.com semakin melebarkan sayapnya dengan inovasi-inovasi baru.

Pada Juni 2014, tiket.com merilis aplikasi *mobile* khusus perangkat Android sebagai permulaannya. Tahun 2017 merupakan titik awal dari semakin suksesnya tiket.com sebagai sebuah perusahaan di bidang penjualan tiket perjalanan dan atraksi. Tepatnya pada Februari 2017, tiket.com telah diunduh sebanyak 1,7 juta kali *install* dengan pengguna aktif sebanyak 3,4 juta pengguna. Kemudian pada Juni 2017, merupakan sejarah baru bagi tiket.com dikarenakan pada tahun tersebut tiket.com secara resmi menjadi bagian dari Blibli.com.

Di tahun 2018, tiket.com semakin menunjukkan pertumbuhannya yang signifikan, termasuk catatan transaksi tiket.com yang mencapai 8 juta kali dengan pertumbuhan sebesar 250%. Penghargaan-penghargaan yang diterima tiket.com pun terus berdatangan. Pada tahun ini pula, tiket.com secara resmi menjadi *Official Partner* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. tiket.com pun terus berkembang, salah satu prestasi yang membanggakan adalah pada 2019 dimana Tiket.com menjadi *startup* kelima yang bergabung dengan 4 aplikasi *startup* asal Indonesia lainnya yang masuk ke dalam jajaran *startup unicorn*. *Unicorn* sendiri pada dasarnya merupakan sebuah penilaian evaluasi terhadap sebuah *startup*.

Pandemi Covid-19

Bermula dari kota Wuhan tepatnya di Tiongkok, virus jenis baru ini telah menyebar ke berbagai belahan negara di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit *coronavirus*

disease 2019 atau yang disebut juga dengan Covid-19. Tentunya, kondisi ini tidak boleh dianggap remeh dan dibiarkan begitu saja. World Health Organization (WHO) pun juga sudah menetapkan pandemi Covid-19 sejak 11 Maret 2020 yang lalu. Pandemi sendiri merupakan sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara, epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu.

Pasalnya, istilah pandemi tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja. Perlu diketahui, dalam kasus pandemi Covid-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus Corona yang telah ada sejak akhir tahun lalu. Sebelum pandemi Covid-19 ini menyerang, pada tahun 2009 yang lalu, pernah merebak virus yang bernama flu babi. Penyakit ini bisa terjadi ketika *strain influenza* baru atau H1N1 menyebar ke seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Tak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja, Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus Corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat. Berikut beberapa dampak virus Covid-19 di Indonesia:

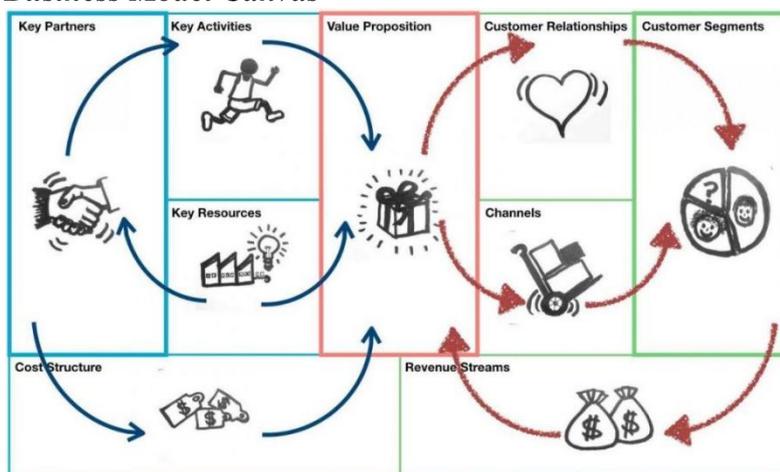
1. Beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan.
2. Jemaah Indonesia batal berangkat umrah.
3. Kunjungan para wisatawan mancanegara di Indonesia menurun.
4. Impor barang menjadi terhambat.

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah suatu alur cerita manajemen yang mendefinisikan strategi yang dimiliki perusahaan agar menghasilkan keuntungan dengan mengidentifikasi fondasi strategi yang akan menghasilkan pendapatan untuk menanggung biaya dan menghasilkan *profit* (Thompson et al., 2010). Bisnis model menjelaskan tentang *background* suatu organisasi dalam hal menciptakan, menyampaikan dan memperoleh nilai-nilai dari suatu bisnis.

Gambar 3

Business Model Canvas



Sumber: Global Leadership Center (2016)

Konsep dari suatu bisnis model harus dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat dengan penyajian yang sederhana, relevan dan secara intuisi mudah dipahami dengan tidak bermaksud menyederhanakan fungsi dari perusahaan yang sangat kompleks (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pandemi Covid-19 dan Business Model Canvas

Sejalan dengan perkembangan revolusi industri 4.0, perusahaan membutuhkan inovasi dalam model bisnisnya dan tentunya membutuhkan keahlian pekerja dengan keterampilan baru yang bisa jadi tidak ada sebelumnya. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu hal yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dalam survei yang diadakan oleh World Economic Forum (2018), diketahui bahwa ada 4 teknologi yang akan mendominasi pada tahun 2018-2022, yaitu *high-speed mobile internet*, *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *cloud technology*. Keempat teknologi tersebut diyakini akan banyak memengaruhi perkembangan bisnis perusahaan. Di sisi lain dalam proses transisi dan adaptasi bisnis, pertumbuhan ekonomi saat ini sedang mengalami anomali atau ketidaknormalan, dimana satu sisi terlihat banyak industri sedang mengalami kesulitan, misalnya sektor retail, otomotif, pariwisata, dan properti, namun di sisi lain kita juga menjumpai sektor industri yang meningkat seperti farmasi, jasa pengiriman, dan digital bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, kemajuan teknologi 4.0 tersebut dan pandemi Covid-19 diprediksi yang memicu kondisi ini terjadi.

Dalam dunia bisnis, bahkan sejak sebelum pandemi datang, sudah banyak usaha kecil dan menengah yang dihadapkan pada tantangan pasar yang semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin ketat sehingga datangnya Covid-19 menyebabkan kondisi semakin buruk dalam ketidakpastian. Namun, walaupun dalam kondisi demikian, pasti selalu ada harapan dan jalan keluar untuk mendapatkan solusi jalan keluar dalam menghadapi kondisi yang cepat dan serba tidak menentu seperti sekarang ini. Business Model Canvas bertujuan untuk membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam bisnis, seperti nilai inovasi produk yang ditawarkan, segmen pasar yang dibidik, bagaimana cara membangun hubungan baik dengan konsumen, dimana konsumen mendapatkan produk kita, sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan. Membuat lalu mengembangkan model bisnis dengan BMC adalah hal yang penting dan biasanya dibutuhkan perusahaan agar dapat menyesuaikan kondisi pasar yang cepat berubah ubah di tengah kondisi pandemi Covid-19 dan revolusi industri 4.0.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa data primer. Untuk periode pelaksanaan, penelitian berlangsung pada periode akhir Juni 2021 - awal Juni 2022, dimana objek penelitian adalah tiket.com sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-Commerce* dalam menyediakan jasa dan layanan perjalanan wisata. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melakukan analisis *Business Model* dengan menggunakan *framework* Business Model Canvas.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dimana dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam atau *in depth interview* berupa wawancara semi-terstruktur dan pendokumentasian (Marshall & Rossman, 2006). Proses wawancara dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus sampai Desember 2021. *In depth interview* dilakukan dengan informan kunci dimana informan kunci merupakan CEO perusahaan *e-Commerce* yang bergerak di bidang *online travel agent*, yaitu tiket.com. Penggunaan informan kunci dimaksudkan agar informasi lengkap dan lebih holistik sebagaimana kekhasan penelitian kualitatif yang menekankan pada aspek holistik. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui *video call* dengan aplikasi Zoom dan wawancara direkam menggunakan *audio recorder* pada komputer untuk merekam data hasil wawancara. Peneliti melakukan pencatatan hal-hal penting yang disampaikan narasumber dalam wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggali informasi dimana untuk

pertanyaannya dibuat berdasarkan 9 *Key Items* yang ada pada Business Model Canvas. Di samping itu, sumber referensi lain juga digunakan, seperti dari sumber tentang perundangan, peraturan, tata laksana, dan juga berbagai artikel, berita *online*, serta dokumen lain yang mendukung.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form yang bertujuan untuk menemukan sudut pandang lain sebagai bagian dari analisis yang dilakukan. Kuesioner sendiri berisi pertanyaan dengan orang-orang yang saat ini tidak mengunjungi situs ataupun aplikasi tiket.com. Pada tahap pertama penelitian, peneliti melakukan pendekatan dengan orang-orang dari semua latar belakang demografi yang berbeda untuk membantu penelitian ini. Untuk mengumpulkan kelompok yang berbeda, kuesioner disebarluaskan melalui grup keluarga, teman peneliti, dan beberapa pihak di luar itu. Kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, menanyakan kesan mereka tentang layanan dan program yang dimiliki tiket.com dimana pada kuesioner, peneliti menjelaskan terlebih dahulu perihal layanan serta program yang dimiliki dan meminta responden untuk memberi tahu pendapat mereka terkait layanan dan program tersebut. Pertanyaan yang diberikan dalam bentuk pilihan ganda maupun deskriptif yang isinya memicu pendapat adanya pendapat terkait peningkatan, pertanyaan tambahan, atau opsi jawaban tambahan terkait layanan dan program yang harus diisi oleh responden. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk melihat sudut pandang yang berbeda terkait, seperti apa platform OTA yang baik selama masa pandemi dengan melihat sudut pandang lain agar penelitian menjadi lebih objektif.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif Kualitatif

“Prosedur dalam penelitian kualitatif adalah menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari suatu individu dan perilaku apa yang dapat diamati” (Moleong, 2018). Penelitian kualitatif mengacu pada latar belakang yang alami dalam segi holistik, memosisikan individu sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang diterapkan dan disepakati oleh kedua belah. Metode deskriptif juga dipilih karena pada penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, yaitu kondisi pandemi yang saat ini yang melanda sektor pariwisata yang sampai saat ini masih belum dapat diketahui kapan akan pulih dan untuk itu diperlukan solusi guna dapat bertahan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016, p. 246), teknik analisis data adalah aktivitas yang diterapkan dalam melakukan analisis data kualitatif yang berlangsung secara interaktif dan secara terus menerus sampai tuntas sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Pada tahap ini, diterapkan analisis kualitatif dengan menganalisis hasil metode wawancara dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder yang didapatkan yang selanjutnya akan dihasilkan Business Model Canvas 2021. Kemudian, Business Model Canvas tersebut dianalisis berdasarkan dua aspek, yaitu lingkungan persaingan dan keuntungan yang didapat dengan para mitranya. Selanjutnya dari hasil analisis tersebut, akan diperoleh kesimpulan dan saran untuk Business Model Canvas bagi perusahaan ke depannya.

Uji Kredibilitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas atau keakuratan data hasil wawancara adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah salah satu metode yang dilakukan peneliti dalam menggali informasi yang nantinya informasi tersebut akan diolah secara kualitatif. Metode triangulasi dapat diibaratkan sebagai teknik pengecekan informasi dari keabsahan dari teknik analisa kualitatif dengan cara membandingkan hasil wawancara terhadap suatu objek penelitian. Teknik pengelolaan data kualitatif dapat diartikan sebagai teknik yang menggabungkan berbagai teknik dalam melakukan pengumpulan

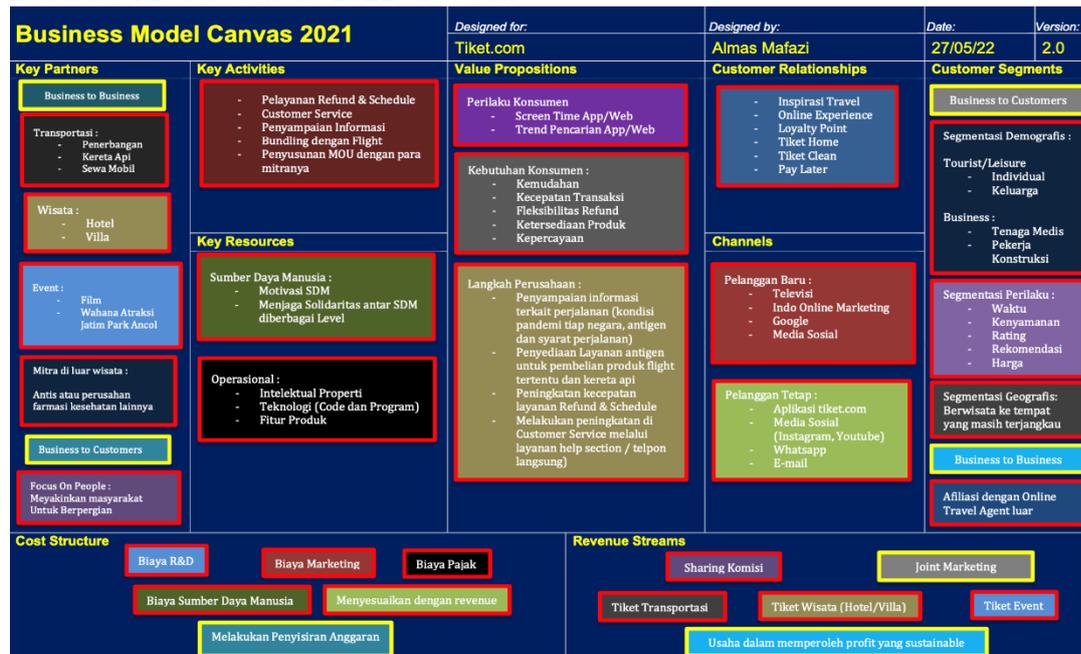
informasi data yang berasal dari beragam sumber data yang tersedia. Di samping itu, peneliti juga mengumpulkan informasi data yang digunakan dalam penelitian sekaligus menguji kredibilitas dari suatu informasi data melalui berbagai teknik pengumpulan informasi data maupun sumber data lainnya. Tujuan dari metode triangulasi, yaitu untuk melacak ketidaksamaan antara informasi data yang diperoleh dari satu narasumber dengan narasumber lain. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang mampu menyatukan perbedaan antar informasi data agar dapat ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Adapun penggunaan metode triangulasi dalam penelitian yang diterapkan adalah triangulasi teori, triangulasi sumber data, dan triangulasi metode.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada tinjauan pustaka, dijelaskan terkait penggunaan Business Model Canvas (BMC) yang dilakukan sebelumnya oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Business Model Canvas membantu pengembangan bisnis seperti tiket.com guna menentukan langkah dan tindakan yang perlu untuk dilakukan. Untuk setiap *key items* dalam BMC, analisis dilakukan berdasarkan situasi pandemi Covid-19 yang masih terjadi pada tahun 2021. Adapun Business Model Canvas yang terjadi pada sepanjang 2021 adalah sebagai berikut:

Gambar 4

Business Model Canvas 2021 tiket.com



Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya guna memenuhi tujuan akhir dari penelitian, yaitu menghasilkan kesimpulan dan saran. Peneliti membutuhkan data lain yang diperoleh berdasarkan sudut pandang lain. Tujuannya adalah agar penelitian menjadi lebih objektif dan saran tersebut dapat dipertanggungjawabkan dalam berbagai aspek sudut pandang. Berdasarkan hal tersebut pada bahasan temuan ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden guna mengetahui sudut pandang mereka. Sampel responden yang diambil berjumlah 20 orang yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, demografis dan beragam usia. Setelah itu, peneliti melakukan analisa bahasan temuan dengan melihat dua aspek, yaitu berdasarkan lingkungan persaingan dan keuntungan yang diperoleh dengan para mitranya selama masa pandemi berlangsung.

Tabel 1**Data Responden**

DA, Wanita, 59 Tahun, Ibu Rumah Tangga	P, Wanita, 58 Tahun, Ibu Rumah Tangga
E, Wanita, 26 Tahun, Karyawan	LJ, Wanita, 24 Tahun, Engineer
W, Pria, 25 Tahun, Karyawan	IP, Pria, 25 Tahun, Karyawan
AVS, Pria, 30 Tahun, CS Officer	F, Wanita, 23 Tahun, Freelance
NK, Wanita, 58 Tahun, Ibu Rumah Tangga	T, Pria, 25 Tahun, Karyawan
A, Pria, 31 Tahun, Karyawan	W, Wanita, 50 Tahun, Karyawan
RY, Wanita, 33 Tahun, Engineer	M, Wanita, 25 Tahun, Karyawan
P, Pria, 26 Tahun, Karyawan	A, Wanita, 24 Tahun, Karyawan
B, Pria, 25 Tahun, Karyawan	M, Pria, 25 Tahun, Karyawan
S, Wanita, 59 Tahun, Karyawan	AS, Wanita, 33 Tahun, Dokter

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis Lingkungan Persaingan selama Masa Pandemi

Aktivitas yang terjadi dalam lingkungan persaingan dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan di sektor tertentu. Dengan meningkatnya wawasan yang dimiliki orang dengan hadirnya internet, sekarang lebih mudah bagi orang untuk membandingkan kinerja perusahaan. Dengan menganalisis lingkungan persaingan, akan membantu perusahaan untuk melihat sektor mana yang perlu dikembangkan agar perusahaan dapat bekerja dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor lain sehingga perusahaan dapat menjadi pemimpin di sektor tertentu. Dalam bagian ini, analisis berfokus pada lingkungan persaingan yang terjadi dengan menganalisis lingkungan persaingan antara tiket.com dengan penyedia *online travel agent* lain. Hal ini dapat dianalisis dengan pertanyaan dari kuesioner tentang perilaku para responden dalam mempertimbangkan layanan dan produk jasa wisata yang mereka pilih dan dari mana para responden mendapatkan informasi produk jasa tersebut.

Dari hasil survei, peneliti menanyakan alasan utama mereka untuk memilih layanan dan produk jasa wisata sepanjang pandemi di tahun 2021. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 75 % responden cenderung memilih produk jasa untuk melakukan liburan ataupun *staycation* selama masa pandemi di 2021. Survei tersebut menunjukkan bahwa sepanjang 2021 masyarakat mulai dapat melakukan perjalanan untuk liburan di samping kepentingan perjalanan lainnya, seperti perjalanan bisnis ataupun urusan lainnya. Hal ini diperkuat dengan wawancara peneliti dengan CEO sebelumnya yang menyatakan memang adanya peningkatan jumlah wisatawan yang memang bepergian untuk wisata pada 2021 bila dibandingkan pada pandemi awal di 2020.

Kemudian peneliti mencari data lain terkait pesaing terdekat tiket.com, peneliti menemukan data karakteristik responden dalam tujuannya melakukan pembelian layanan dan produk jasa pada kompetitor lain. Data tersebut menyebutkan bahwa 42% responden cenderung bertujuan membeli layanan dan produk jasa di *online travel agent* tersebut adalah untuk liburan. Data tersebut menegaskan bahwa aplikasi tiket.com maupun aplikasi *online travel agent* lain yang sejenis dapat dianggap sebagai pesaing utama karena kedua *online travel agent* tersebut memiliki kesamaan terkait keperluan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Meskipun memiliki kesamaan dalam hal tujuan, namun cara agar layanan dan produk jasa tersebut dapat diinformasikan secara menyeluruh kepada pelanggan juga menjadi faktor penting sekaligus pembeda.

Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan rata-rata responden cenderung menggunakan aplikasi tersebut adalah untuk liburan dan ditambah rata-rata responden merupakan karyawan membuat waktu yang efektif bagi mereka untuk menggunakan aplikasi tiket.com ataupun aplikasi *online travel agent* lain yang sejenis hanya meningkat ketika terdapat waktu yang memungkinkan mereka untuk libur panjang seperti libur

panjang hari raya atau libur tahun baru. Hal tersebut membuat beberapa *online travel agent* ketika mendekati tanggal yang berpotensi libur panjang dirasa perlu memikirkan langkah dalam penyampaian layanan dan produk jasa berupa promosi iklan yang baik dan media mana saja yang dianggap potensial dalam penyampaian informasi promo layanan dan produk jasa baik secara *offline* maupun *online* agar orang mau dan mulai menggunakan aplikasi mereka sebagai media dalam membantu mereka memilih layanan dan produk jasa.

Di samping itu, perusahaan *online travel agent* juga perlu bijak dalam menggunakan media mana yang tepat dalam menyampaikan informasi dengan mempertimbangkan dalam segi anggaran mengingat adanya pembatasan anggaran untuk beriklan karena pandemi yang masih berlangsung. Untuk itu, guna mengetahui media mana yang potensial peneliti menanyakan dari mana responden cenderung mendapatkan informasi tentang aplikasi tiket.com ataupun aplikasi lain yang sejenis.

Tabel 2

Bagaimana Anda Tahu tentang Aplikasi tiket.com?

Sumber Informasi	Persentase
Gmail	1 %
Ymail	0 %
Televisi	30 %
Billboard	15 %
Facebook	15 %
WhatsApp	5 %
Twitter	5 %
Instagram	40 %
YouTube	30 %
Melalui Teman / Kenalan	25 %
Google	10 %

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden cenderung mendapatkan informasi promosi layanan dan produk jasa wisata dari aplikasi tiket.com maupun aplikasi lain yang sejenis melalui media *online* Instagram. Media *online* Instagram masih mendominasi sebagai penyalur informasi iklan layanan dan produk jasa yang terdapat pada aplikasi tiket.com bila dibandingkan dengan platform media *online* lainnya, seperti YouTube (30%) dan Facebook (15%). Sementara secara *offline*, sebesar 30% responden cenderung mendapatkan informasi promosi layanan dan produk jasa wisata aplikasi tiket.com melalui platform televisi. Platform televisi juga masih mendominasi iklan layanan dan produk jasa yang terdapat pada aplikasi tiket.com bila dibandingkan dengan media *offline* lain, seperti *billboard* (15%) dan penyampaian informasi melalui teman/kenalan sebesar (25%). Hal yang menarik dari hasil penyebaran kuesioner ini adalah adanya perbedaan sebesar 10 % antara Instagram (40%) dan Youtube (30%). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi yang dimiliki oleh media *online* YouTube dalam menyampaikan informasi promo layanan produk dan jasa selama masa pandemi ketika memasuki waktu libur panjang sehingga perlu mempertimbangkan YouTube sebagai penyalur informasi yang potensial.

Di samping itu, media *offline* seperti *billboard* dalam menyampaikan informasi menghasilkan persentase sebesar 15%. Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan dari hasil wawancara dengan CEO dimana CEO menyatakan bahwa terdapat pengurangan anggaran dan juga *resources* dimana berdampak pada aktivitas terkait *channels* perusahaan. Dikarenakan adanya pembatasan masyarakat untuk bepergian, membuat pengiklanan secara *offline* melalui media *billboard* menjadi tidak efektif karena masyarakat cenderung tidak keluar rumah sehingga membuat anggaran penyampaian informasi melalui *billboard* dan *resources* dialihkan untuk keperluan lain.

Analisis Keuntungan tiket.com dengan Para Mitranya

Analisis berikutnya, yaitu peneliti melakukan analisis dalam segi keuntungan tiket.com dengan para mitranya berdasarkan layanan dan program yang melibatkan mitra luar. Tujuannya adalah untuk menemukan apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan dan produk jasa yang dimiliki agar dapat menjadi aplikasi *online travel agent* yang memiliki hubungan baik antara konsumen dengan tiket.com maupun dengan para mitranya sehingga tiket.com mampu meraup keuntungan selama masa pandemi. Pada analisis ini, peneliti melakukan analisa yang datanya diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan CEO, penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form maupun data lainnya.

TiketClean

TiketClean merupakan pengembangan dari TiketHomes dimana TiketClean adalah label yang diberikan oleh tiket.com kepada mitranya, seperti partner hotel, *event*, atraksi, dan penyedia jasa layanan perjalanan, seperti maskapai penerbangan yang dianggap memenuhi standarisasi protokol kesehatan dengan disiplin. Penambahan fitur ini bertujuan untuk menambah rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya saat menggunakan produk yang dibeli melalui aplikasi tiket.com. TiketClean merupakan salah satu program yang dibuat sebagai bagian dari strategi tiket.com dalam mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan mereka. Berdasarkan analisa kesimpulan, pada *Customers Relationship* dijelaskan bahwa secara teoritis terdapat tiga aspek terpenting dalam *Customers Relationship*, yaitu akuisisi pelanggan (meyakinkan orang untuk memilih platform Anda daripada pesaing lain), retensi pelanggan (hubungan jangka panjang dengan orang-orang), dan mampu meningkatkan penjualan.

Untuk itu guna membuktikan bahwa tiga aspek tersebut terpenuhi, peneliti menanyakan kepada responden terkait program TiketClean. Peneliti menanyakan terkait bagaimana TiketClean dapat membantu Anda selama masa pandemi dan hasilnya 60% responden merasa terbantu dalam memilih produk yang aman dan nyaman selama masa pandemi. Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa TiketClean memberikan manfaat kepada pelanggannya. Di samping itu, TiketClean juga mengindikasikan bahwa mitra dari TiketClean juga menjalankan standarisasi protokol kesehatan dengan baik dan disiplin sehingga dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak tiket.com maupun bagi para mitranya sekaligus mampu menghasilkan hubungan yang positif antara tiket.com dengan para mitranya.

Promosi dan Harga

Selama masa pandemi, tiket.com memikirkan bagaimana mereka dapat melayani pelanggan mereka dan bagaimana mereka mampu mempertahankan hubungan dengan mereka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menginformasikan terkait berbagai promosi dan harga. Namun, dalam penetapan promosi dan harga tiket.com mengalami kesulitan disebabkan adanya pembatasan anggaran akibat pandemi yang belum diketahui kapan akan usai sehingga perusahaan perlu bijak dalam menggunakan anggarannya. Berdasarkan wawancara dengan CEO, perusahaan mengusulkan untuk melakukan *bundling* atau kerja sama dengan mitra bisnisnya baik mitra jasa wisata maupun di luar dari itu dimana bentuk kerja samanya bisa beragam macam. Seperti misalnya kerja sama tiket.com dengan mitra di luar dari Antis sebagai bagian dari strategi tiket.com dengan menambah keuntungan untuk pelanggannya dimana promosinya yaitu setiap pelanggan yang melakukan reservasi hotel dengan logo TiketClean akan mendapatkan gratis paket Antis Sanitizing Kits untuk setiap pembelian hotel pilihan. Contoh lain, yaitu tiket.com melakukan kerja sama dengan beberapa mitra transportasi penerbangan dimana bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan membeli tiket pesawat pelanggan akan mendapatkan potongan harga jika pelanggan sudah melakukan vaksinasi sehingga hal ini akan memicu masyarakat untuk mau bepergian sekaligus membantu pemerintah dalam percepatan vaksinasi.

Meskipun dapat dilihat bahwa kerja sama tersebut mampu memberikan keuntungan untuk beberapa pihak yang terlibat namun dikarenakan pandemi yang belum diketahui akan usai serta ditambah adanya kemungkinan perusahaan baru pulih pada tahun 2024 membuat adanya kekhawatiran bahwa kerja sama yang dilakukan akan tidak bersifat jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memberikan kuesioner dengan menanyakan terkait seberapa puas responden terhadap promo harga maupun layanan yang diberikan tiket.com. Hasil data menunjukkan bahwa 85% responden merasa puas terhadap promo harga maupun layanan yang diberikan tiket.com. Hasil data tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan keuntungan yang diperoleh akibat transaksi yang dilakukan konsumen yang sekaligus berdampak pula kepada para mitranya baik itu dengan mitra jasa wisata maupun mitra di luar itu yang memungkinkan adanya hubungan kerja sama yang bersifat jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Business Model Canvas yang telah dirancang dan diterapkan oleh tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19 sepanjang tahun 2021. Berdasarkan dua aspek, yaitu lingkungan persaingan dan keuntungan dengan para mitranya, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan persaingan menunjukkan bahwa kompetitor lain dapat dianggap sebagai pesaing utama dikarenakan kedua *online travel agent* tersebut memiliki kesamaan terkait keperluan konsumennya dalam menggunakan aplikasi.
2. Pada bagian *channels*, terdapat beberapa media dalam menginformasikan produk dan layanan yang dianggap belum efektif sepanjang pandemi 2021 sehingga berdampak pada *Cost Structures* perusahaan.
3. Analisis keuntungan yang diperoleh dengan mitranya menunjukkan adanya kemungkinan keuntungan yang diperoleh akibat transaksi yang dilakukan konsumen yang berdampak positif kepada para mitranya baik itu dengan mitra jasa wisata maupun mitra di luar itu yang memungkinkan adanya hubungan kerja sama yang bersifat jangka panjang.
4. Dalam hal *Partnership*, peneliti melihat adanya dampak positif dari hubungan kerja sama dengan para mitranya. Namun, hal ini tetap menimbulkan kekhawatiran di antara para mitranya dikarenakan pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir sehingga menimbulkan kekhawatiran pada beberapa mitra lainnya dalam kerja sama jangka panjang sehingga hal tersebut berdampak pada mitra lain yang nantinya akan melakukan kerja sama.

Adapun saran yang dapat dilakukan guna mengembangkan *business model* perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dalam segi *Customers Segments*, perusahaan dapat mulai mempertimbangkan dalam segmentasi demografis bahwa konsumen cenderung menggunakan aplikasi tersebut untuk berlibur dan segmentasi perilaku yaitu bagaimana perusahaan mampu menyesuaikan waktu yang tepat dalam mempromosikan layanan dan produk jasa berdasarkan waktu libur mereka agar dapat meningkatkan penggunaan aplikasi.
2. Sementara dalam segi *channels*, perusahaan perlu mempertimbangkan media mana yang potensial dan efektif agar dapat menjangkau konsumen sehingga mampu memicu konsumen untuk menggunakan aplikasi tiket.com.
3. *Key Partners*, berarti tiket.com perlu memilah secara selektif partner mana yang potensial terutama mitra partner mereka yang berada di luar sektor wisata.
4. *Key Activities* dalam merancang aktivitas internal perusahaan tiket.com perlu memikirkan secara cermat aktivitas yang mampu memberikan dampak keuntungan bukan hanya untuk tiket.com tapi juga dengan para mitranya. Berdasarkan wawancara penulis dengan CEO perihal *Revenue Streams*, dalam menjalankan aktivitas dengan mitranya tiket.com menerapkan sistem *sharing* komisi dengan beberapa mitranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. F. (2019, January 6). Sektor pariwisata berpotensi geser sawit sebagai penyumbang devisa terbesar. *BeritaSatu*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/531159/sektor-pariwisata-berpeluang-geser-sawit-sebagai-penyumbang-devisa-terbesar>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2019). *Laporan survei: Penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018*.
<https://apji.or.id/survei/surveiinternetapji2018-21072045>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut kebangsaan (kunjungan)*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592–602. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>
- Global Leadership Center (GLC). (2016). *Apa itu business model canvas dan mengapa wajib digunakan setiap pemilik bisnis?* Global Leadership Center (GLC).
<https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>
- Hapsari, I. (2018, January 5). Hanya sekali akses, aplikasi tiket.com bisa memudahkan rencana perjalanan liburanku. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/irma-hapsari/hanya-sekali-akses-aplikasi-tiket-com-bisa-memudahkan-rencana-perjalanan-liburanku/3>
- Isabelle, F., Dominique, K., & Statia, E. (2019). Home away from home: A longitudinal study of the holiday appropriation process. *Tourism Management*, 71, 327–336.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.025>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Wisatawan Mancanegara*. [Kemenparekraf.go.id](https://kemenparekraf.go.id). <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>
- Lidwina, A. (2021, February 11). Penurunan jumlah penerbangan global dalam satu tahun terakhir. *Databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/penerbangan-global-anjlok-sepanjang-2020-terimbas-covid-19>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research* (4th ed.). SAGE.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev). Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Rusdi, J. F. (2007). *Kamus komputer dan teknologi informasi*. Informatika.
- Rusdi, J. F. (2019). Peran teknologi informasi pada pariwisata Indonesia. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 2(2), 78–117. <https://doi.org/10.32627/aims.v2i2.336>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2010). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (17th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., Neidhardt, J., Pröll, B., Ricci, F., Scaglione, M., Stangl, B., Stock, O., & Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna. *Information Technology and Tourism*, 15(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s40558-014-0021-9>
- World Economic Forum. (2018). *The future of jobs report 2018*.
<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018/>

PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL SEBELUM DAN SESUDAH KEBIJAKAN INSENTIF PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH PADA MASA COVID-19

Hendra Saputra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

hensapp44@gmail.com (*corresponding author*)

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: The purpose of this research is to examine the development of car sales in Indonesia before the outbreak of the Covid-19 pandemic and after the government issued tax incentives during the Covid-19 pandemic. The method of analysis was by using the tabulation method of car sales data within the 2018 to 2021 period, published by the official Gaikindo website. The results confirmed that car sales in Indonesia when the Covid-19 pandemic occurred in 2020 declined drastically. But due to the PPnBM incentive policy provided by the government, Indonesia's car sales managed to grow by 66% in 2021. This indicates that tax incentive affects the growth of car sales during the Covid-19 pandemic in Indonesia.

Keywords: Tax Incentive, Consumer Behavior, Car Sales, Covid-19, Indonesia Automotive Industry

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perkembangan penjualan mobil di Indonesia sebelum merebaknya pandemi Covid-19 dan sesudah insentif PPnBM yang diberikan pemerintah. Metode analisis yang digunakan adalah metode tabulasi data dari publikasi penjualan mobil yang berasal dari situs resmi Gaikindo pada rentang waktu 2018 sampai dengan 2021 yang didapatkan dari situs resmi Gaikindo. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya penurunan penjualan mobil yang drastis di Indonesia pada tahun 2020 pada saat pandemi Covid-19. Tetapi melalui kebijakan insentif PPnBM yang diberikan pemerintah, terjadi peningkatan penjualan mobil sebesar 66% di Indonesia pada tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan mobil dipengaruhi oleh insentif PPnBM.

Kata Kunci: Insentif Pajak, Perilaku Konsumen, Penjualan Mobil, Covid-19, Industri Otomotif Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai industri yang salah satunya adalah industri otomotif. Hartarto mencatat bahwa Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2017 sebesar 10.2% merupakan kontribusi dari industri otomotif, serta menyerap sekitar 350,000 tenaga kerja langsung dan 1,2 juta tenaga kerja tidak langsung (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Dengan demikian, industri otomotif dapat dikatakan sebagai salah satu pilar yang menopang perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data *wholesales* yang dipublikasi oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) (2021), penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 relatif stabil dengan angka sekitar satu juta unit per tahun. Namun pada awal bulan Maret tahun 2020, terjadi situasi pandemi dimana maraknya penyebaran penyakit Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang memengaruhi perekonomian Indonesia termasuk sektor industri otomotif. Penjualan mobil di Indonesia pada saat pandemi merosot sekitar 48% di tahun 2020. Hal ini berdampak besar kepada perekonomian, sejak industri otomotif

merupakan salah satu pilar penopang perekonomian Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Terjadinya penurunan penjualan mobil ini disebabkan oleh karena pada saat itu masyarakat mengalami ketakutan terhadap dampak dari Covid-19 (Anas et al., 2022) yang akan terjadi setelahnya sehingga masyarakat cenderung memilih untuk memprioritaskan kebutuhan primer mereka (Safri, 2018). Tindakan masyarakat inilah yang membuat konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan sekunder dan tersier menjadi turun drastis, yang tentunya memengaruhi turunnya penjualan mobil di Indonesia sebesar 48% hingga ke level 532,407 unit mobil di tahun 2020. Menurunnya penjualan mobil ini tentu memengaruhi perekonomian Indonesia. Melihat hal tersebut, pemerintah berupaya untuk membangkitkan kembali penjualan mobil di Indonesia dengan cara memberikan insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang berlaku per 1 April 2020. Tetapi, apakah upaya pemerintah tersebut dapat memulihkan kembali penjualan mobil di Indonesia?

Banyak studi terkait upaya untuk menggairahkan penjualan kendaraan bermotor yang telah dilakukan. Benvenuto et al. (2016) misalnya, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efektivitas Kebijakan Insentif Pajak oleh Pemerintah Brazil” menemukan bahwa kebijakan insentif pajak yang diberikan pemerintah ini dapat mempercepat proses difusi kendaraan listrik dan hibrida oleh karena adanya pengurangan harga mobil sebagai dampak dari insentif pajak. Bahkan seiring dengan berjalannya waktu, melalui kebijakan insentif pajak tersebut dapat mendorong proses difusi mobil listrik dan hibrida ke tingkat yang jauh lebih tinggi lagi.

Demikian pula Jha dan Singh (2017) dalam kajiannya terkait pengaruh pemotongan tarif PPnBM terhadap industri mobil, menyatakan bahwa kebijakan ini berdampak terhadap berkurangnya pemasukan negara di satu pihak, namun di lain pihak mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan manufaktur mobil sehingga mendorong perekonomian negara menjadi lebih. Noparumpa dan Saengchote (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh kebijakan pemerintah memberikan rabat pajak untuk penjualan mobil bekas, memperoleh hasil bahwa kebijakan rabat tersebut menyebabkan penurunan harga mobil bekas yang memengaruhi perekonomian secara negatif dalam beberapa sisi, seperti kerugian pemilik mobil yang disebabkan penurunan harga jual kembali yang lebih rendah, kerugian pemilik surat berharga yang didukung oleh pinjaman mobil karena kumpulan agunan yang menurun nilainya, dan juga produsen mobil yang tergerus pangsa pasarnya oleh karena tingginya penjualan mobil bekas pada masyarakat.

Dari latar belakang studi terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian sebelumnya. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perkembangan penjualan mobil pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan perkembangannya sesudah kebijakan insentif PPnBM pada masa Covid-19 diberlakukan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan penjualan *wholesales* mobil di Indonesia saat sebelum pandemi Covid-19 dan sesudah kebijakan insentif PPnBM yang diberikan oleh pemerintah pada masa pandemi Covid-19. Selain itu juga, dikaji bagaimana fokus dari masyarakat dalam pembelian mobil dalam hal ini apakah hanya pada mobil yang mendapatkan insentif PPnBM saja ataukah juga terhadap pembelian mobil yang tidak mendapatkan insentif PPnBM.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) (1983), pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang. Orang pribadi atau badan ini disebut sebagai wajib pajak. Pajak ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi penerimaan (*budgeter*) dan juga fungsi mengatur (*regular*) (Waluyo,

2017). Fungsi penerimaan adalah sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sedangkan, fungsi mengatur berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi.

Waluyo (2017) mengatakan bahwa pajak dapat dibagi menjadi dua menurut sifatnya, yaitu pajak subjektif dan pajak objektif. Pajak subjektif adalah pajak yang pemungutannya/pengenaannya berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya yang selanjutnya dicari syarat objektifnya, dalam arti memperhatikan keadaan dari wajib pajak, seperti Pajak Penghasilan (PPh). Sedangkan, pajak objektif adalah pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada objeknya tanpa memperhatikan keadaan dari wajib pajak, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

Mardiasmo (2019) mengatakan bahwa PPnBM merupakan pungutan tambahan di samping PPN. PPnBM hanya dikenakan 1 (satu) kali pada waktu terjadinya penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah oleh pengusaha yang menghasilkan atau pada waktu impor barang kena pajak yang tergolong mewah. Di Indonesia, terhadap produk otomotif khususnya mobil, terdapat penerapan Pajak Pembelian atas Barang Mewah (PPnBM). Tingginya penjualan mobil di Indonesia juga berarti tingginya pendapatan negara yang berasal dari PPnBM sehingga dapat dikatakan bahwa industri otomotif ini merupakan salah satu pilar perekonomian di Indonesia.

Pada tahun 2020 ketika muncul pandemi Covid-19, karena beberapa alasan, konsumen kini berperilaku lebih impulsif pada saat berbelanja (Anas et al., 2022). Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih impulsif adalah rasa takut akan ketersediaan sumber daya. Pada masa isolasi di puncak dari pandemi Covid-19, perilaku impulsif konsumen ini mencapai titik tertinggi yang menyebabkan terjadinya kekurangan sumber daya yang berhubungan dengan kebutuhan primer dan kesehatan manusia, seperti makanan, masker medis, vitamin (Safri, 2018), dan cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibandingkan kebutuhan sekunder dan tersier (Anastasiadou et al., 2020). Oleh sebab itu, karena adanya situasi pandemi Covid-19 ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, yang kemudian berdampak langsung terhadap kemerosotan penjualan mobil di Indonesia sebesar 48% di tahun 2020 (Gaikindo, 2021).

Di sisi lain, menurut Zulkarnaen et al. (2020), penerapan kebijakan insentif PPnBM ini dinilai sulit untuk meningkatkan penjualan mobil karena mobilitas penduduk masih relatif rendah karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat, yang lebih dikenal dengan istilah “*lockdown*”. Dan juga prioritas masyarakat bukanlah membeli mobil baru, melainkan membeli kebutuhan kesehatan, makanan dan minuman, serta kebutuhan primer lainnya. Selain itu, insentif PPnBM juga tidak secara langsung dapat meningkatkan kredit kendaraan bermotor. Perbankan dan perusahaan pendanaan menghadapi risiko gagal bayar sehingga mereka lebih selektif dalam memilih calon debitur (Zulkarnaen et al., 2020).

Salah satu upaya dalam memulihkan ekonomi akibat pandemi Covid-19, beberapa negara ASEAN, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Kamboja, Laos, Vietnam, dan Myanmar memberikan stimulus relaksasi pajak (Zulkarnaen et al., 2020), yang salah satu di antaranya adalah pajak pembelian atas barang mewah (PPnBM), dengan prediksi dapat mengurangi harga jual mobil sebesar 10-20% (Lathif & Handoyo DP, 2021). Kebijakan PPnBM ini juga diterapkan oleh Pemerintah Indonesia, dan disosialisasikan melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) nomor 20/PMK.010/2021 (2021b), kemudian diperluas cakupannya melalui PMK nomor 31/PMK.010/2021 (2021c) dan 120/PMK.010/2021 (2021a). Dengan adanya kebijakan ini diharapkan dapat menjadi katalis positif bagi sektor industri otomotif di tengah pandemi Covid-19 (Lathif & Handoyo DP, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini berasal dari 4 (empat) jenis data, yaitu data penjualan mobil tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 yang dipublikasikan oleh Gaikindo. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mentabulasi data dan

menganalisis data tersebut. Analisa dilakukan dengan mencari nilai tertinggi, nilai terendah, dan nilai rata-rata dari data sampel, yang dihitung dengan bantuan Microsoft Excel.

Detail cara pengolahan data adalah membuat tabulasi yang terdiri dari data penjualan mobil secara *wholesales* tahun 2018-2021. Kemudian, nilai tertinggi penjualan per tahun didapatkan dengan menggunakan formula “MAX”, nilai terendah didapatkan dengan menggunakan formula “MIN”, dan nilai rata-rata didapatkan dengan menggunakan formula “AVERAGE” (Sugiyono, 2016). Sedangkan, data penjualan khusus mobil yang mendapatkan insentif PPnBM, maupun data penjualan masing-masing produsen dilakukan dengan melakukan penyortiran secara manual di aplikasi Microsoft Excel, kemudian nilai tertinggi, terendah, dan rata-rata didapatkan dengan formula yang sama seperti dijelaskan sebelumnya (Hardani et al., 2020).

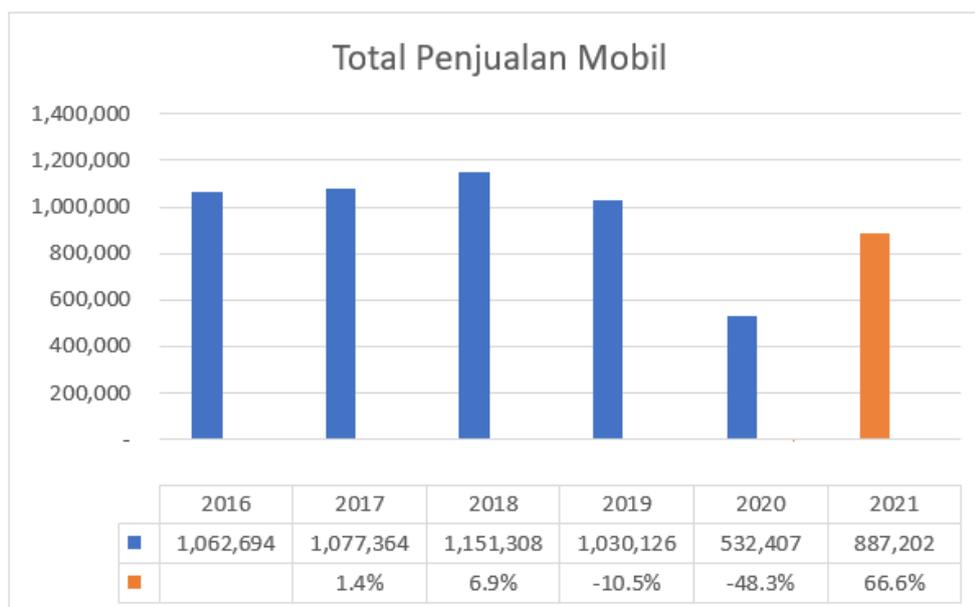
HASIL DAN KESIMPULAN

Penjualan Mobil *Wholesales* sebelum Covid-19

Dengan menggunakan analisis tabulasi dari data yang bersumber dari Gaikindo, diperoleh hasil bahwa adanya kebijakan insentif PPnBM ini meningkatkan penjualan mobil pada tahun 2021. Adapun gambaran perkembangan penjualan mobil di Indonesia sampai dengan tahun 2021 secara grafik ditunjukkan, seperti pada Gambar 1. Dari gambar tersebut, dapat diperhatikan bahwa sebelum pandemi Covid-19 penjualan mobil di Indonesia mencapai titik tertinggi pada tahun 2018 dengan angka penjualan mencapai 1,151,308 unit mobil, kemudian pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan sampai dengan titik terendah pada tahun 2020 dengan angka penjualan 532,407 unit mobil. Sedangkan di tahun 2021, penjualan mobil di Indonesia dengan adanya insentif PPnBM mampu meningkat sebesar 66.6% dengan total penjualan mencapai 887,202 unit mobil. Ini mengindikasikan bahwa kebijakan pemerintah memberikan kebijakan stimulus berupa insentif PPnBM berhasil meningkatkan penjualan mobil di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jha dan Singh (2017), Benvenuti et al. (2016), serta Noparumpa dan Saengchote (2017).

Gambar 1

Penjualan Mobil *Wholesales* di Indonesia 2016-2021



Sumber: Gaikindo (2021), Peneliti (2022)

Secara lebih rinci, data perkembangan penjualan mobil *wholesales* per bulan dari tahun 2018 sampai 2021 dapat dilihat pada Tabel 1. Pada tahun 2018-2019 sebelum pandemi, tercatat penjualan tertinggi mencapai 107,474 unit mobil pada bulan Juli 2018 dan penjualan terendah pada bulan Juni 2018, yaitu 58,842 unit mobil. Sedangkan, rata-rata penjualan per bulan terbesar sebanyak 95,942 unit di tahun 2018 dan 85,844 unit di tahun 2019. Sepanjang tahun, terjadi penurunan serempak yang tajam pada tahun 2018 dan 2019, yaitu pada bulan Juni yang disebabkan karena bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan di Indonesia sehingga adanya perubahan jam kerja yang lebih singkat yang berdampak terhadap performa kerja penjualan. Pada tahun 2018-2019, terjadi penurunan penjualan di bulan Juni, penjualan mobil berkurang sekitar 41% dan 29%. Kemudian, di tahun 2020 juga mengalami penurunan signifikan ketika memasuki bulan April 2020 dengan titik terendah pada bulan Mei 2020 dengan total penurunan sebesar 95%, dihitung dari penjualan Maret 2020 ke bulan Mei 2020. Lalu mengalami peningkatan kembali sampai dengan bulan Desember 2020. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan mengalami peningkatan paling besar di bulan Maret 2021 sekitar 73% dan ditutup meningkat pada bulan Desember 2021.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi penurunan penjualan adalah jumlah hari kerja yang lebih singkat karena terdapat libur lebaran di bulan Juni 2018-2019. Pada tahun 2020, terjadi penurunan total penjualan mobil sebesar 48.3% dengan angka terendah di bulan Mei 2020, yaitu 3,551 unit mobil dan penjualan tertinggi di bulan Januari 2020, yaitu 80,435 unit. Kemudian, dapat diketahui juga rata-rata penjualan mobil di tahun 2020 adalah 44,367 unit mobil. Penjualan mobil mengalami peningkatan pada total penjualan sebesar 66.6% hingga mencapai 887,202 unit mobil, dengan penjualan tertinggi sebesar 96,673 unit di bulan Desember 2021, penjualan terendah sebesar 49,202 di bulan Februari 2021, rata-rata penjualan sebesar 73,934 unit mobil per bulan. Berbalikan dengan fenomena yang terjadi pada tahun 2018-2019 sebelum pandemi, justru terjadi peningkatan penjualan di bulan Juni 2020-2021.

Tabel 1
Penjualan Mobil Wholesales (2018-2021)

Data Penjualan Mobil Wholesales				
Bulan	Sebelum Pandemi Covid-19		Tahun Pertama Covid-19	Insentif PPnBM
	2018	2019	2020	2021
	Unit Mobil	Unit Mobil	Unit Mobil	Unit Mobil
Januari	95,855	82,155	80,435	52,909
Februari	94,274	81,809	79,644	49,202
Maret	101,800	90,368	76,811	84,915
April	102,378	84,056	7,868	78,908
Mei	100,530	84,109	3,551	54,812
Juni	58,842	59,600	12,623	72,720
Juli	107,474	89,254	25,285	66,639
Agustus	102,191	90,568	37,277	83,319
September	93,311	93,175	48,554	84,113
Oktober	106,080	96,128	49,018	75,555
November	100,727	91,240	53,834	87,437
Desember	87,846	87,664	57,507	96,673
Total Penjualan	1,151,308	1,030,126	532,407	887,202
Tertinggi:	107,474	96,128	80,435	96,673
Terendah:	58,842	59,600	3,551	49,202
Rata-rata:	95,942	85,844	44,367	73,934

Sumber: Gaikindo (2021), Peneliti (2022)

Penjualan Mobil Terdampak Insentif PPnBM

Dengan melakukan analisis tabulasi data yang didapat dari Gaikindo, diperoleh hasil seperti Tabel 2. Pada tabel ini, dapat diperhatikan bahwa penjualan mobil yang terdampak PPnBM pada tahun 2018-2019 sebelum pandemi berfluktuasi dengan penjualan tertinggi mencapai 41,369 unit mobil pada bulan Oktober 2018 dan penjualan terendah pada bulan Juni 2018, yaitu 21,039 unit mobil. Sedangkan, rata-rata penjualan per bulan terbesar sebanyak 36,174 unit di tahun 2018 dan 31,456 unit di tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan mobil dengan angka terendah di bulan Mei 2020, yaitu 554 unit mobil dan penjualan tertinggi di bulan Januari 2020, yaitu 28,679 unit. Kemudian, dapat diketahui juga rata-rata penjualan mobil di tahun 2020 adalah 13,606 unit mobil. Kemudian, penjualan mobil mengalami peningkatan hingga mencapai 269,374 unit mobil, dengan penjualan tertinggi sebesar 34,395 unit di bulan Desember 2021, penjualan terendah sebesar 9,289 di bulan Februari 2021, dan rata-rata penjualan sebesar 22,448 unit mobil per bulan.

Pada tahun 2018-2019, terjadi penurunan penjualan di bulan Juni, penjualan mobil berkurang sekitar 46% dan 36%. Kemudian, di tahun 2020 juga mengalami penurunan signifikan ketika memasuki bulan April 2020, dengan titik terendah pada bulan Mei 2020 dengan total penurunan sebesar 98%, dihitung dari penjualan Maret 2020 ke bulan Mei 2020. Kemudian, mengalami peningkatan kembali sampai dengan bulan Desember 2020. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan mengalami peningkatan paling besar terjadi di bulan Maret 2021 sebanyak 230%, dan ditutup meningkat pada bulan Desember 2021. Terjadi kebalikan fenomena di mana penjualan pada bulan Juni 2020-2021 justru mengalami peningkatan. Pada bulan Juni 2020 peningkatan tersebut disebabkan oleh kepanikan pandemi yang mereda, sedangkan pada bulan Juni 2021 peningkatan terjadi karena adanya kebijakan insentif PPnBM yang diberikan oleh Pemerintah.

Tabel 2

Penjualan Mobil Terdampak Insentif PPnBM (2018-2021)

Penjualan Mobil Terdampak Insentif PPnBM				
Bulan	Sebelum Pandemi Covid-19		Tahun Pertama Covid-19	Insentif PPnBM
	2018	2019	2020	2021
	Unit Mobil	Unit Mobil	Unit Mobil	Unit Mobil
Januari	36,381	27,344	28,679	16,289
Februari	35,419	29,347	26,242	9,289
Maret	35,792	38,489	27,120	30,670
April	39,094	32,333	1,778	23,756
Mei	38,858	32,294	554	19,640
Juni	21,039	20,773	1,963	21,434
Juli	40,847	33,691	3,987	21,478
Agustus	39,534	34,484	13,349	22,066
September	35,633	36,249	13,218	22,500
Oktober	41,369	33,987	13,605	19,048
November	36,552	31,487	15,200	28,809
Desember	33,569	26,990	17,577	34,395
Total Penjualan	434,087	377,468	163,272	269,374
Tertinggi:	41,369	38,489	28,679	34,395
Terendah:	21,039	20,773	554	9,289
Rata-rata:	36,174	31,456	13,606	22,448

Sumber: Gaikindo (2021), Peneliti (2022)

Penjualan Mobil Tidak Terdampak Insentif PPnBM

Dengan melakukan analisis tabulasi data yang didapat dari Gaikindo, diperoleh hasil seperti Tabel 3. Pada tabel ini,, dapat diperhatikan bahwa penjualan mobil yang tidak terdampak PPnBM pada tahun 2018-2019 sebelum pandemi berfluktuasi dengan penjualan

tertinggi mencapai 66,627 unit mobil pada bulan Juli 2018, dan penjualan terendah pada bulan Juni 2018, yaitu 37,803 unit mobil. Sedangkan rata-rata penjualan per bulan terbesar sebanyak 59,768 unit di tahun 2018 dan 54,388 unit di tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan mobil dengan angka terendah di bulan Mei 2020, yaitu 2,997 unit mobil, dan penjualan tertinggi di bulan Februari 2020, yaitu 53,402 unit. Kemudian, dapat diketahui juga rata-rata penjualan mobil di tahun 2020 adalah 30,761 unit mobil. Kemudian, penjualan mobil mengalami peningkatan hingga mencapai 617,828 unit mobil, dengan penjualan tertinggi sebesar 62,278 unit di bulan Desember 2021, penjualan terendah sebesar 35,172 di bulan Mei 2021, dan rata-rata penjualan sebesar 51,486 unit mobil per bulan.

Pada tahun 2018-2019 terjadi penurunan penjualan di bulan Juni, penjualan mobil berkurang sekitar 38.7% dan 25.1%. Kemudian, di tahun 2020 juga mengalami penurunan signifikan ketika memasuki bulan April 2020, dengan titik terendah pada bulan Mei 2020 dengan total penurunan sebesar 94%, dihitung dari penjualan Maret 2020 ke bulan Mei 2020. Kemudian, mengalami peningkatan kembali sampai dengan bulan Desember 2020. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan ditutup meningkat pada bulan Desember 2021. Berbeda dengan penjualan mobil yang mendapat insentif PPnBM, penjualan mobil yang tidak mendapatkan insentif cenderung stabil meningkat sampai dengan Desember 2021.

Tabel 3

Penjualan Mobil Tidak Terdampak Insentif PPnBM (2018-2021)

Penjualan Mobil Tidak Terdampak Insentif PPnBM				
Bulan	Sebelum Pandemi <i>Covid-19</i>		Tahun Pertama <i>Covid-19</i>	Insentif PPnBM
Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	59,474	54,811	51,756	36,620
Februari	58,855	52,462	53,402	39,913
Maret	66,008	51,879	49,691	54,245
April	63,284	51,723	6,090	55,152
Mei	61,672	51,815	2,997	35,172
Juni	37,803	38,827	10,660	51,286
Juli	66,627	55,563	21,298	45,161
Agustus	62,657	56,084	23,928	61,253
September	57,678	56,926	35,336	61,613
Oktober	64,711	62,141	35,413	56,507
November	64,175	59,753	38,634	58,628
Desember	54,277	60,674	39,930	62,278
Total Penjualan	717,221	652,658	369,135	617,828
Tertinggi:	66,627	62,141	53,402	62,278
Terendah:	37,803	38,827	2,997	35,172
Rata-rata:	59,768	54,388	30,761	51,486

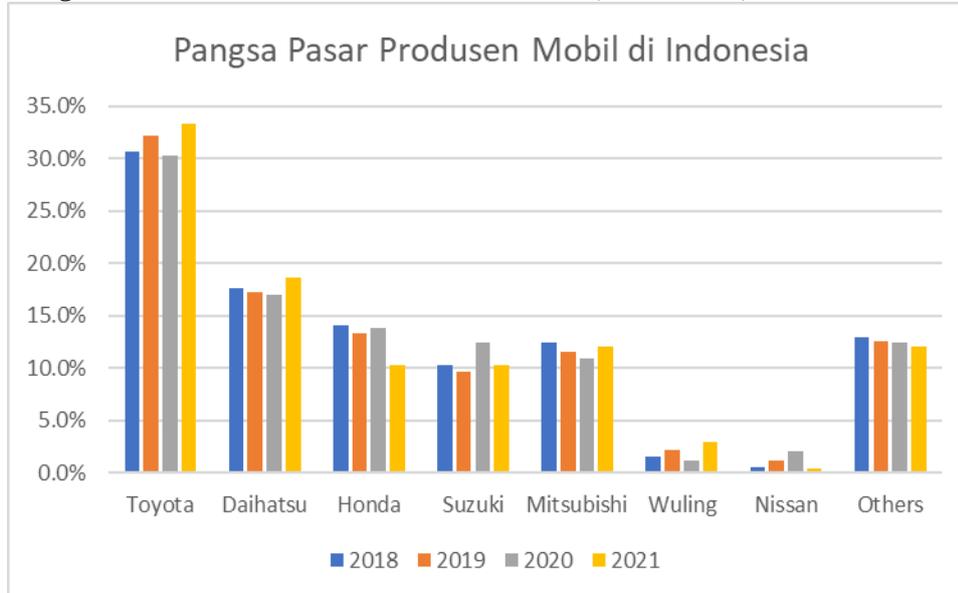
Sumber: Gaikindo (2021), Peneliti (2022)

Dampak Insentif PPnBM terhadap Industri Mobil

Dengan adanya kebijakan insentif PPnBM yang diberikan oleh pemerintah, terdapat beberapa produsen mobil yang mendapat keuntungan karena mempunyai produk yang memenuhi kriteria insentif tersebut. Banyak produsen mobil yang menjual produknya di Indonesia, tetapi tidak semua produsen mendapatkan keuntungan dari kebijakan insentif PPnBM. Produsen-produsen yang mendapatkan keuntungan langsung dari insentif PPnBM ini adalah Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, dan Wuling (Kurniawan, 2021). Ketujuh produsen tersebut merupakan produsen besar global yang melakukan penjualan di Indonesia. Selain itu, juga disebabkan karena ketujuh produsen otomotif tersebut memproduksi kendaraan bermotor roda empat yang relatif murah harganya maupun dalam pemeliharaannya. Hasil penelitian ini mengindikasikan kebijakan insentif PPnBM tidak secara inklusif

menguntungkan semua produsen industri otomotif di Indonesia. Hasil ini berbeda dengan penelitian Jha dan Singh (2017), Benvenuti et al. (2016), serta Noparumpa dan Saengchote (2017), yang menemukan kebijakan insentif PPnBM memberikan dampak peningkatan penjualan bagi seluruh jenis kendaraan roda empat di masing-masing negara yang menjadi fokus studinya. Berikut ini gambaran penyebaran pangsa pasar produsen-produsen tersebut pada empat tahun terakhir di Indonesia.

Gambar 2
Pangsa Pasar Produsen Mobil di Indonesia (2018-2021)



Sumber: Gaikindo (2021), Peneliti (2022)

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 dan kebijakan insentif PPnBM memengaruhi perilaku konsumen terhadap penjualan mobil.
2. Perkembangan penjualan mobil yang tidak mendapatkan insentif PPnBM lebih tinggi dibandingkan penjualan mobil yang mendapatkan insentif PPnBM.
3. Insentif PPnBM berhasil meningkatkan penjualan mobil khususnya bagi produsen mobil tertentu.

Saran

Beberapa saran yang didapatkan dari hasil penelitian dan juga untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi produsen mobil yang kurang terdampak oleh kebijakan insentif PPnBM, perlu mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif agar penjualan mobilnya meningkat.
2. Periode pengamatan pada penelitian perlu menggunakan periode yang lebih panjang agar justifikasi pengaruh kebijakan PPnBM terhadap penjualan mobil lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., Khan, M. N., Rahman, O., & Uddin, S. M. F. (2022). Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic? *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0040>
- Anastasiadou, E., Christos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: Insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9–10), 893–907. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
- Benvenuti, L. M. M., Ribeiro, A. B., Forcellini, F., & Maldonado, M. U. (2016). The effectiveness of tax incentive policies in the diffusion of electric and hybrid cars in Brazil. *XIV Congresso Latinoamericano de Dinamica de Sistemas*, 1–11.
- Gaikindo. (2021). *Wholesales 2021*. <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Jha, P., & Singh, F. B. (2017). A study on implementation of GST and its repercussion on Indian automobile sector. *Management Insight - The Journal of Incisive Analysers*, 13(01). <https://doi.org/10.21844/mijia.v13i01.8371>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Industri otomotif berkontribusi 10,16 persen kepada perekonomian nasional. *Kemenperin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/19008/Industri-Otomotif-Berkontribusi-10,16-Persen-Kepada-Perekonomian-Nasional>
- Kurniawan, D. (2021, September 17). Daftar lengkap mobil yang dapat diskon PPnBM 100 persen hingga akhir tahun. *tempo.co*. <https://otomotif.tempo.co/read/1507197/daftar-lengkap-mobil-yang-dapat-diskon-ppnbm-100-persen-hingga-akhir-tahun>
- Lathif, N., & Handoyo DP, S. (2021). Regulation of sales tax relaxation on luxury goods (PPNBM) based on regulation of the minister of finance number. 20/PMK.010/2021. *The Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, 4047–4056. <http://ieomsociety.org/proceedings/2021indonesia/667.pdf>
- Mardiasmo. (2019). *Perpajakan: Edisi 2019* (D. Arum (ed.); 20th ed.). Andi.
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2021a). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 120/PMK.010/2021 tentang perubahan kedua atas peraturan Menteri Keuangan nomor 31/PMK.010/2021* (pp. 1–8). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://jdih.kemenkeu.go.id/download/eff71de6-d750-4a08-a35f-99a6be488cb8/120~PMK.010~2021Per.pdf>
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2021b). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 20/PMK.010/2021 tentang pajak penjualan atas barang mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor tertentu yang ditanggung pemerintah tahun anggaran 2021* (pp. 1–9). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/peraturan/file/PMK-No-20-Tahun-2021.pdf>
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2021c). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 31/PMK.010/2021 tentang pajak penjualan atas barang mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor tertentu yang ditanggung pemerintah tahun anggaran 2021* (pp. 1–15). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://jdih.kemenkeu.go.id/download/ee7de86b-7485-43fd-b948-599f50ad9217/31~PMK.010~2021Per.pdf>
- Noparumpa, T., & Saengchote, K. (2017). The impact of tax rebate on used car market: Evidence from Thailand. *International Review of Finance*, 17(1), 147–154. <https://doi.org/10.1111/irfi.12094>

- Presiden Republik Indonesia. (1983). *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan* (p. 51).
<https://jdih.kemenkeu.go.id/download/f4b385bf-53bc-4d7b-bae0-9cbd1c88da84/6TAHUN1983UU.pdf>
- Safri, H. (2018). *Pengantar ilmu ekonomi*. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waluyo. (2017). *Perpajakan Indonesia* (12th ed.). Salemba Empat.
- Zulkarnaen, W., Erfiansyah, E., Syahril, Amin, N. N., & Leonandri, D. G. (2020). Comparative study of tax policy related to Covid-19 in ASEAN countries. *Test Engineering and Management Journal*, 83, 6519–6528.
<https://www.researchgate.net/publication/341495765>

PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DIREKTORAT X LEMBAGA XYZ

Ilah Winarti

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

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of leadership, work motivation, and compensation on the job satisfaction of the employees of Directorate X in XYZ Institute. This study is a causal relationship research with quantitative techniques, using a saturated sampling technique with a sample of 77 respondents. Researchers distributed questionnaires to 77 respondents but only 47 respondents filled out the questionnaires. The data processing technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) method which is assisted by the SmartPLS 3.3.2. software. The result of this study indicates that leadership and compensation have a significant positive effect on employee job satisfaction. Work motivation does not affect job satisfaction.

Keywords: Leadership, Work Motivation, Compensation, Job Satisfaction

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai Direktorat X Lembaga XYZ. Penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal dengan teknik kuantitatif, menggunakan teknik sampling jenuh dengan sampel berjumlah 77 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 77 responden, namun hanya 47 responden yang mengisi kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan dan kompensasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai. Motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Kompensasi, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lembaga XYZ merupakan lembaga negara yang bergerak di bidang pemberantasan korupsi yang termasuk ke dalam lembaga eksekutif, berdiri sendiri dalam menjalankan tugas dan wewenang serta tidak terikat dengan intervensi dari kekuasaan mana pun. Lembaga XYZ berpedoman kepada enam asas, yaitu keterbukaan, kepastian hukum, kepentingan hukum, akuntabilitas, proporsionalitas, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia.

Lembaga XYZ memiliki tujuan yang tertera pada Rencana Strategis Lembaga XYZ tahun 2020-2024 di antaranya:

1. Meningkatkan fokus, keterukuran, dan dampak kegiatan pencegahan;
2. Meningkatkan fokus, keterukuran, dan dampak kegiatan pendidikan antikorupsi;
3. Mengoptimalkan kegiatan penindakan Tindak Pidana Korupsi dan Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU);
4. Meningkatkan tingkat efektivitas dan akuntabilitas kelembagaan.

Untuk dapat mencapai tujuan dengan baik, perlu didukung oleh sumber daya manusia yang unggul dari segi kepuasan kerja. George dan Jones (2012) mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah kumpulan perasaan dan kepercayaan yang dimiliki orang berdasarkan pengalamannya mengenai pekerjaannya atau merupakan salah satu sikap pekerjaan yang paling penting dalam bekerja, yang berpotensi berpengaruh pada perilaku dalam organisasi dan sangat berperan penting terhadap tingkat kesejahteraan karyawan. Lantara (2019) mengemukakan

bahwa beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan kerja, seperti apa jenis pekerjaannya, keamanan kerja, peluang yang diberikan untuk menyumbang gagasan, gaji yang diterima, dan kesempatan untuk dapat berkembang. Apabila faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pegawai dan dapat mengganggu produktivitas pegawai dalam bekerja.

Kepuasan kerja dapat dicapai apabila hubungan pegawai dengan pemimpin serta rekan kerja terjalin dengan baik dan dapat saling memotivasi. Pemimpin memiliki peran yang sangat penting bagi pegawai dan perusahaan seperti yang dikatakan oleh Harahap dan Khair (2019) yang mengatakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan dalam mengarahkan, memengaruhi, dan mengawasi para bawahannya agar mereka mau bertindak, berperilaku, dan berkarya sedemikian rupa sehingga mampu memberikan pekerjaan yang baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Paais dan Pattiruhu (2020) menyebutkan “*creating employees’ job satisfaction is not easy because it can only be created if there is continuity between work motivation and leadership of the firm that can be accommodated and accepted by all employees*”, yang artinya menciptakan kepuasan kerja pegawai itu tidak mudah karena hanya dapat tercipta jika ada kesinambungan antara motivasi kerja dan kepemimpinan perusahaan yang dapat diakomodasi dan diterima oleh semua pegawai (Campos-García et al., 2022). Motivasi menjadi penggerak seseorang dalam bekerja bersama rekan kerja, bekerja dengan efektif dan berintegrasi dengan semua tindakannya untuk mencapai kepuasan. Seperti yang dikatakan oleh Hasibuan (2018), “*If the employee feels motivated, then he will get satisfaction in the work, and he works more enthusiastically*”, yang artinya jika karyawan merasa termotivasi maka dia akan mendapatkan kepuasan dalam bekerja dan dia bekerja lebih antusias (Campos-García et al., 2022).

Pemberian kompensasi yang layak merupakan upaya perusahaan atau lembaga untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja pegawai. Simamora (2004) mengemukakan bahwa kompensasi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diterima atas kontribusi yang telah diberikan pegawai kepada perusahaan tempat dia bekerja. Menurut Ramadhani (2019), kompensasi dapat diartikan sebagai keseluruhan bentuk kembalian finansial, pelayanan nyata, dan tunjangan yang didapatkan oleh karyawan karena hubungan pekerjaan. Apabila kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawai tidak memadai maka dapat berdampak menurunnya produktivitas dan kepuasan kerja pegawai.

Untuk dapat mencapai tujuan yang terdapat pada Rencana Strategis Lembaga XYZ tahun 2020-2024, diperlukan sumber daya manusia yang berkinerja optimal sehingga tujuan Lembaga XYZ dapat tercapai. Unawekla dan Loisa (2021) mengatakan bahwa pegawai adalah bagian penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan atau lembaga. Keberlangsungan kehidupan suatu perusahaan atau lembaga ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Namun pada awal Januari 2020, terdapat kasus pencurian barang rampasan yang dilakukan oleh pegawai yang ditugaskan menyimpan dan mengelola barang bukti pada Direktorat X Lembaga XYZ, hal tersebut dilakukan untuk kepentingan pribadi. Kasus pencurian barang rampasan berupa emas sebanyak 1,9 kilogram atas nama mantan pejabat di Indonesia berinisial YP tersebut, dilakukan beberapa kali dimulai sejak awal Januari dan terbongkar pada akhir Juni 2020 saat Lembaga XYZ akan melakukan pelelangan barang bukti (Ramadhan, 2021). Barang rampasan yang dicuri tersebut digadaikan oleh pegawai untuk memperoleh sejumlah uang guna menutupi tagihan hutangnya.

Direktorat X mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pelacakan atas harta kekayaan milik tersangka/terdakwa/terpidana dan/atau pihak terkait lainnya yang diketahui atau diperkirakan berasal dari suatu praktik tindak pidana korupsi atau tindak pidana pencucian uang, pengelolaan barang bukti titipan/sitaan dan rampasan, dan eksekusi. Terkait dengan tugas Direktorat X pada Lembaga XYZ, salah satu pegawainya telah menyalahgunakan tugas dan wewenangnya untuk kepentingan pribadi. Hal tersebut telah melanggar kode etik pegawai dan termasuk ke dalam dugaan tindak pidana.

Berdasarkan Pasal 37B ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019, Dewan Pengawas yang dipimpin oleh satu ketua merangkap anggota dan empat anggota lainnya memiliki tugas sebagai berikut (Presiden Republik Indonesia, 2019):

1. Mengawasi pelaksanaan tugas dan wewenang Lembaga XYZ;
2. Memberikan atau tidak memberikan izin penyadapan, penggeledahan, dan/atau penyitaan;
3. Menyusun dan menetapkan kode etik pimpinan dan pegawai;
4. Menerima dan menindaklanjuti laporan adanya dugaan pelanggaran kode etik oleh pimpinan dan pegawai atau pelanggaran ketentuan dalam suatu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019;
5. Menyelenggarakan sidang untuk memeriksa adanya dugaan pelanggaran kode etik oleh pimpinan dan pegawai;
6. Melakukan evaluasi kinerja pimpinan dan pegawai secara berkala 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun.

Sesuai dengan tugasnya, Dewan Pengawas telah menggelar sidang pelanggaran kode etik terkait kasus pencurian barang rampasan yang dilakukan oleh pegawai tersebut. Pengawas memvonis IGA telah melanggar kode etik, tidak jujur, menyalahgunakan kewenangannya untuk kepentingan pribadi. Perbuatan IGA berpotensi merugikan keuangan negara dan merusak citra integritas Lembaga XYZ, oleh karena itu Majelis memutuskan yang bersangkutan perlu dijatuhi hukuman berat yaitu memberhentikan yang bersangkutan dengan tidak hormat. Kasus pencurian barang rampasan yang dilakukan oleh IGA juga telah dilaporkan kepada kepolisian sebagai dugaan tindak pidana dan akan dilakukan pemeriksaan oleh pihak kepolisian.

Dewan Pengawas menyatakan Direktur X terbukti melanggar kode etik dan dijatuhi sanksi ringan berupa teguran tertulis dengan masa berlaku hukuman selama enam bulan. Direktur X dinyatakan tidak profesional karena tidak bekerja sesuai Standar Operasional Prosedur yang berlaku yang diatur pada Pasal 4 ayat 1 huruf a. Direktur X juga dinyatakan tidak berintegritas karena mengetahui kasus pencurian barang rampasan yang dilakukan oleh IGA namun yang bersangkutan tidak melaporkan, hal tersebut ada dalam nilai dasar integritas Pasal 4 ayat 1 huruf e (Ramadhan, 2021).

Kasus pencurian barang rampasan yang melibatkan pegawai pada Direktorat X sangat berkaitan dengan faktor kepemimpinan, motivasi kerja pegawai, kompensasi yang diterima pegawai, dan kepuasan kerja dari pegawai yang bekerja di Direktorat X. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui apakah kepemimpinan, motivasi kerja pegawai, dan kompensasi yang diterima pegawai mempengaruhi kepuasan kerja pegawai Direktorat X Lembaga XYZ.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pegawai di Direktorat X Lembaga XYZ.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di Direktorat X Lembaga XYZ.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai di Direktorat X Lembaga XYZ.

TINJAUAN PUSTAKA

Terkait dengan konsep penelitian yang akan dilakukan mengenai kepuasan kerja, yang mendukung penelitian adalah yang dikemukakan oleh Luthans (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja dapat diartikan sebagai suatu perasaan terhadap situasi kerja dimana kepuasan kerja ini hanya dapat dirasakan dan akan tercermin melalui sikap loyal pada organisasi, berkinerja sangat baik, dan mematuhi peraturan yang berlaku pada organisasi. Robbins dan Judge (2015) mengemukakan bahwa kepuasan kerja sebagai *“a positive feeling about one’s*

job resulting from an evaluation of its characteristics”, yang artinya adalah perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang dihasilkan dari evaluasi karakteristiknya (Jonathan & Erdiansyah, 2021).

Lantara (2019) mengemukakan beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja atau ketidakpuasan kerja, seperti apa jenis pekerjaannya, bagaimana rekan kerjanya, tunjangan yang diterima, perlakuan yang adil yang diterima, keamanan kerja, peluang yang diberikan untuk menyumbang gagasan, gaji yang diterima, dan kesempatan untuk dapat berkembang. Apabila faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pegawai dan dapat mengganggu produktivitas pegawai dalam bekerja.

Kepemimpinan adalah suatu proses seseorang dalam menginspirasi orang lain untuk menyelesaikan tugas yang dianggap penting bagi perusahaan (Edison et al., 2016, p. 109; Schermerhorn, Jr., 2005). Lok dan Crawford (2001) menyebutkan bahwa kepemimpinan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemimpin memiliki peran yang sangat penting bagi pegawai dan perusahaan (Hilton et al., 2023). Kepemimpinan dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pegawai sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhaiyati dan Tresani (2021) yang menyatakan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai.

McClelland (1987) mengatakan bahwa “*achievement motivation is an activity to overcome or defeat a challenge that aims for progress and growth*”, yang artinya motivasi berprestasi adalah suatu kegiatan untuk mengatasi, menyelesaikan, atau mengalahkan suatu tantangan yang memiliki tujuan untuk kemajuan dan pertumbuhan (Firdaus & Norawati, 2022, p. 59). Motivasi kerja dapat dilihat sebagai keadaan internal yang memungkinkan karyawan terdorong untuk mencapai tujuan organisasi dan hasil kinerja yang baik (Campos-García et al., 2022; Chipunza & Matsumunyane, 2018). Motivasi menjadi penggerak seseorang dalam bekerja bersama rekan kerja, bekerja dengan efektif dan berintegrasi dengan semua tindakannya untuk mencapai kepuasan kerja, seperti yang dikatakan oleh Hasibuan (2018). Hal tersebut menjelaskan bahwa motivasi kerja sangat berperan penting terhadap timbulnya kepuasan kerja sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jonathan dan Andani (2021) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hasibuan (2018, p. 118) mengemukakan bahwa kompensasi dapat diartikan sebagai semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung, yang diterima oleh karyawan sebagai imbalan atas kontribusi yang diberikannya kepada perusahaan. Wibowo mengemukakan bahwa kompensasi adalah kontra prestasi terhadap penggunaan tenaga atau jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja, atau jumlah paket yang ditawarkan organisasi kepada pekerja sebagai imbalan atas penggunaan tenaga kerjanya (Hidayat, 2022, p. 183).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Pramularso (2019), diketahui bahwa kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Dengan adanya kompensasi yang diberikan sesuai dengan keinginan pegawai baik yang berbentuk kompensasi finansial maupun non finansial maka akan muncul kepuasan kerja pada pegawai.

Hubungan antara Kepemimpinan dengan Kepuasan Kerja

Sugianto dan Turangan (2021) melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja, dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai perusahaan di Jakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 100 responden pada PT Batavia Prosperindo Aset Manajemen. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hubungan antara Motivasi Kerja dengan Kepuasan Kerja

Jonathan dan Andani (2021) melakukan suatu penelitian tentang bagaimana pengaruh budaya suatu organisasi dan motivasi kerjanya terhadap kepuasan kerja pegawai SMP/SMK

IPTEK di Tangsel. Penelitian tersebut adalah penelitian asosiatif kauselistik yang menguji bagaimana pengaruh budaya suatu organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai dan bagaimana pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. Jumlah responden pada penelitian tersebut sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik total sampling. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan SMP/SMK IPTEK di Tangsel dan motivasi kerja secara signifikan memiliki pengaruh dan bersifat positif terhadap kepuasan kerja karyawan SMP/SMK IPTEK di Tangsel.

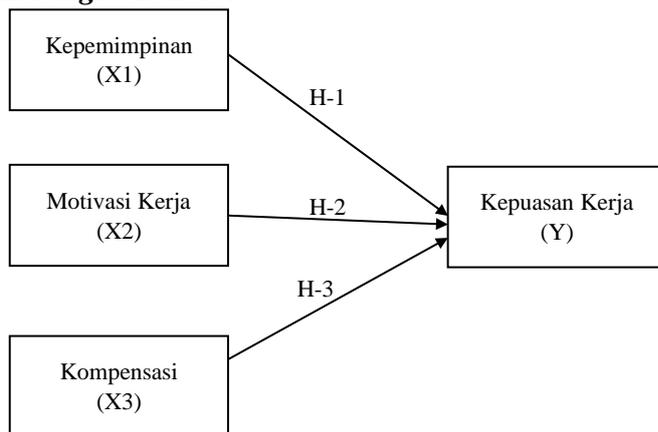
Hubungan antara Kompensasi dengan Kepuasan Kerja

Nurhayati dan Tresani (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada perusahaan importir alat berat di Jakarta. Nurhayati dan Tresani (2021) menyatakan bahwa penelitian yang telah dilakukannya terhadap 115 orang karyawan PT XYZ di Jakarta menunjukkan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan kerja dibandingkan dengan variabel lain, yaitu kepemimpinan dan motivasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Sudharma (2013), Suryadharma et al. (2016), Muttaqien (2014), serta Sarittama dan Noerman (2017), yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pada teori dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis, yaitu:

H₁ : Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H₂ : Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

H₃ : Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal dengan menggunakan teknik kuantitatif. Data primer pada penelitian ini adalah pegawai Direktorat X di Lembaga XYZ, sedangkan data sekunder yang merupakan hasil putusan sidang Dewan Pengawas Lembaga XYZ berasal dari surat kabar elektronik. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan Google Form kepada pegawai Direktorat X di Lembaga XYZ.

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Direktorat X Lembaga XYZ yang berjumlah 77 orang. Menurut Arikunto (2013, p. 174), apabila subjek atau respondennya

kurang dari 100 orang maka sebaiknya semua subjek diambil, namun jika subyeknya banyak atau lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15% saja atau 20-25% atau lebih. Jumlah populasi atau subjek dalam penelitian ini adalah kurang dari 100 maka dari itu teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Sugiyono (2018, p. 124) mengemukakan bahwa sampel jenuh adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi untuk dijadikan sebagai responden atau sampel. Dengan demikian, sampel yang ada dalam penelitian ini berjumlah 77 orang pegawai Direktorat X di Lembaga XYZ. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 77 responden namun hanya 47 responden yang mengisi kuesioner.

Skala pengukuran dengan interval poin 1 sampai 5 dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data dengan menggunakan Structure Equation Modeling (SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 3.3.2. Operasional variabel penelitian ini terdiri dari variabel kepemimpinan diadaptasi dari Schermerhorn (2005) dalam Edison et al. (2016, p. 109) sebanyak 9 *item*, variabel motivasi kerja diadaptasi dari McClelland (1987) dalam Firdaus dan Norawati (2022, p. 59) sebanyak 6 *item*, variabel kompensasi diadaptasi dari Hasibuan (2018, p. 118) sebanyak 4 *item*, dan variabel kepuasan kerja diadaptasi dari Luthans (2006, p. 24) sebanyak 4 *item*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1

Pengujian Outer Model

Konstruk		Loading
Kepemimpinan: AVE= 0.758, CR=0.966		
KP1	Strategi kerja dikomunikasikan dengan baik oleh Direktur kepada pegawai.	0.873
KP2	Direktur memberikan perhatian dan memotivasi kerja pegawai.	0.897
KP3	Direktur peduli pada setiap permasalahan yang dihadapi para pegawai.	0.900
KP4	Direktur memperhatikan lingkungan dan kenyamanan kerja pegawainya.	0.906
KP5	Direktur menstimulus pegawainya untuk membekali diri dengan pengetahuan untuk meningkatkan kompetensi.	0.840
KP6	Direktur menstimulus pegawainya untuk memiliki tekad menyelesaikan tugas dengan tuntas.	0.908
KP7	Direktur mengajak seluruh pegawai untuk berorientasi pada kualitas.	0.845
KP8	Direktur mengajak pegawai untuk bekerja dalam tim yang solid dan harmonis.	0.748
KP9	Direktur menyelesaikan setiap konflik antar pegawai dengan baik.	0.904
Motivasi Kerja: AVE= 0.676, CR=0.925		
MK1	Saya mengembangkan kreatifitas.	0.705
MK2	Saya memiliki kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan bekerja dan lingkungan tempat tinggal.	0.857
MK3	Saya memiliki kebutuhan akan perasaan dihormati.	0.744
MK4	Saya memiliki kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal.	0.774
MK5	Saya memiliki kebutuhan akan perasaan ikut serta.	0.929
MK6	Saya memiliki kebutuhan untuk memiliki kedudukan yang terbaik.	0.898
Kompensasi: AVE= 0.612, CR=0.863		
KM1	Saya mendapatkan insentif (insentif tidak tetap) sesuai dengan jumlah kehadiran dan keinginan saya.	0.850
KM2	Saya mendapatkan insentif atau bonus yang sesuai dengan hasil kerja saya.	0.741
KM3	Saya mendapatkan Tunjangan Hari Raya yang sesuai keinginan saya.	0.786
KM4	Saya akan mendapatkan uang pensiun ketika saya pensiun nanti sesuai dengan keinginan saya.	0.748
Kepuasan Kerja: AVE= 0.684, CR=0.896		
KK1	Saya merasa puas terhadap promosi.	0.788
KK2	Saya merasa puas terhadap supervisi yang dilakukan oleh atasan saya terhadap saya.	0.836
KK3	Saya merasa puas terhadap rekan kerja saya.	0.797
KK4	Saya merasa puas terhadap kondisi kerja.	0.884

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji *outer model*, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memenuhi syarat yang telah ditentukan, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0.50, *composite reliability* lebih besar dari 0.70 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Pengujian *structural model* pada skala ini dinilai sudah *fit* karena didapatkan nilai *loading factor* pada tiap *item* lebih dari 0.7 (≥ 0.70). Selain itu, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SMSR) < 0.10 , model akan dianggap cocok (Hu & Bentler, 1999). Pada skala ini, didapat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SMSR) sebesar 0.098 yang berarti di bawah 0.10 sehingga dapat dikatakan model skala ini sudah *fit*. Untuk besar nilai Normal Fit Index (NFI), skala ini juga mendekati 1 sehingga dianggap sesuai atau cocok. Hasil *R-Square* (R^2) didapat 0.539 yang artinya dari model yang dibangun variabel dependen yang digunakan mampu menjelaskan variabel independen sebesar 53.9%. Sisanya sebesar 46.1% berarti dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar dari penelitian ini. Pada uji Goodness of Fit (GoF), didapatkan hasil 0.606 hal ini menunjukkan bahwa tingkat kelayakan model penelitian ini dapat dinyatakan sedang. Hasil uji *Q-Square* sebesar 0.328 artinya model ini sudah memenuhi relevansi prediktif dimana model sudah direkonstruksi dengan baik.

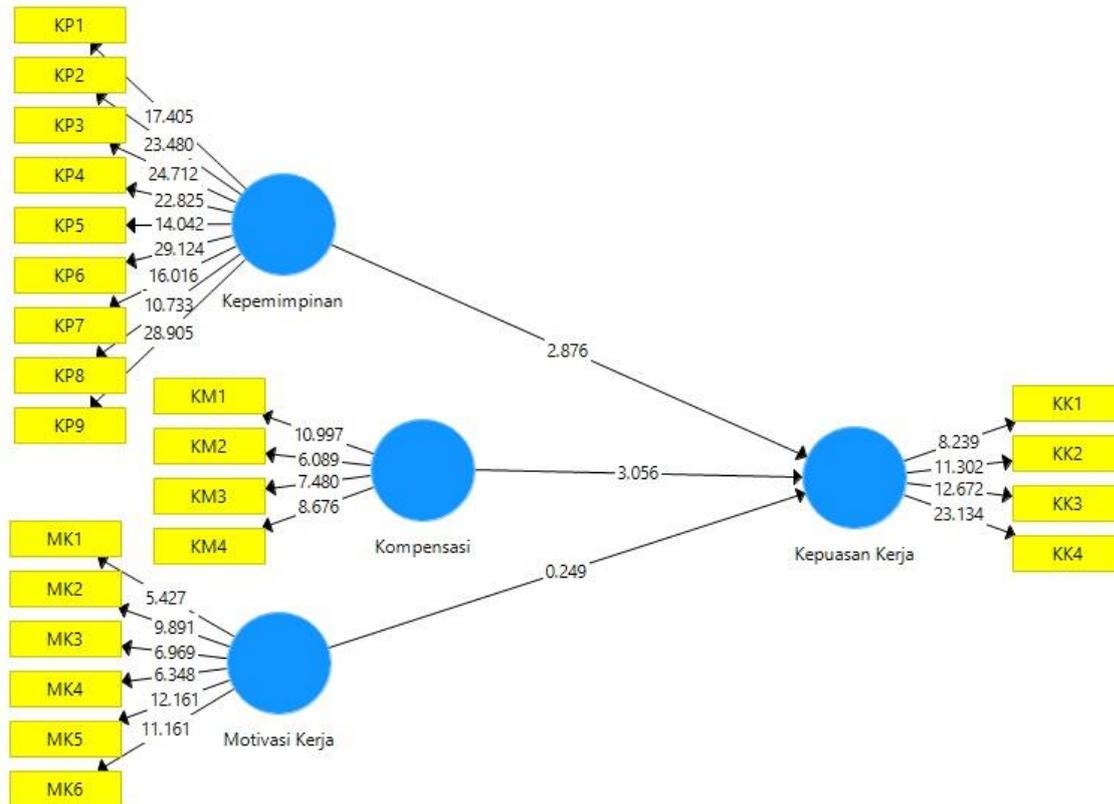
Uji hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *p-values*. Uji ini menunjukkan pengaruh suatu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi (*alpha*) kurang dari 0.05 (< 0.05) dan nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-table* ($t\text{-statistics} > t\text{-table}$). *Path coefficients* di bawah menunjukkan nilai *p-value* dan *t-statistics* yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak.

Tabel 2
Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepemimpinan →Kepuasan Kerja	0.459	0.434	0.160	2.876	0.004
Kompensasi →Kepuasan Kerja	0.388	0.395	0.127	3.056	0.002
Motivasi Kerja →Kepuasan Kerja	-0.037	-0.000	0.149	0.249	0.803

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 2
Diagram Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja

Path coefficients di atas menunjukkan nilai *p*-value 0.004 dan nilai *t*-statistics 2.876 sedangkan nilai *t*-tabelnya adalah 2.016. Dapat kita lihat bahwa *p*-valuenya kurang dari 0.05 (<0.05) dan nilai *t*-statistic lebih dari nilai *t*-table (*t*-statistic > *t*-table). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu kepemimpinan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja

Path coefficients di atas menunjukkan nilai *p*-value 0.002 dan nilai *t*-statistics 3.056 sedangkan nilai *t*-tabelnya adalah 2.016. Dapat kita lihat bahwa *p*-value kurang dari 0.05 (<0.05) dan nilai *t*-statistic lebih dari nilai *t*-table (*t*-statistic > *t*-table). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, bahwa kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Path coefficients di atas menunjukkan nilai *p*-value 0.803 dan nilai *t*-statistics 0.249 sedangkan nilai *t*-tabelnya adalah 2.016. Dapat kita lihat bahwa *p*-value lebih besar dari 0.05 (>0.05) dan nilai *t*-statistic lebih kecil dari nilai *t*-table (*t*-statistic < *t*-table). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (*H*₁) dalam penelitian ini ditolak, motivasi kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kepemimpinan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan besar nilai *original sample* 0.459, nilai *t-statistics* sebesar 2.876 dan nilai *p-value* sebesar 0.004.
2. Kompensasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Dari hasil pengujian *path coefficients*, menunjukkan besar nilai *original sample* 0.388, nilai *t-statistics* sebesar 3.056 dan nilai *p-value* sebesar 0.002.
3. Motivasi Kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. Dari hasil pengujian *path coefficients*, didapatkan *original sample* bernilai -0.037 dan nilai *t-statistics* sebesar 0.249 serta nilai *p-value* sebesar 0.803.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Manajemen penelitian* (Ed. Revisi). Rineka Cipta.
- Astuti, N., & Sudharma, I. (2013). Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kepuasan dan kinerja karyawan pada hotel Bakung's Beach Cottages Kuta-Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), 1585–1594.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5882>
- Campos-García, I., Muñoz-Bullón, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2022). Do employees boost opportunities to compete abroad? A longitudinal study of family and non-family firms. *European Management Journal*, 40(5), 741–757.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.10.004>
- Chipunza, C., & Matsumunyane, L. L. (2018). Motivation sources and leadership styles among middle managers at a South African university. *SA Journal of Human Resource Management*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.985>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Strategi dan perubahan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi*. Alfabeta.
- Firdaus, & Norawati, S. (2022). *Peran motivasi sebagai pemoderasi pada korelasi kinerja karyawan*. Adanu Abimata.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and managing organizational behavior* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Harahap, D. S., & Khair, H. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404>
- Hasibuan, H. M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Hidayat, H. R. (2022). *Manajemen organisasi sumber daya manusia*. MNC Publishing.
- Hilton, S. K., Madilo, W., Awaah, F., & Arkorful, H. (2023). Dimensions of transformational leadership and organizational performance: the mediating effect of job satisfaction. *Management Research Review*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2021-0152>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jonathan, & Andani, K. W. (2021). Pengaruh budaya organisasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja SMP/SMK IPTEK di Tangsel. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1050–1056. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13500>
- Jonathan, K., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh psychological capital dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh work engagement pada karyawan kantor pusat PT BG. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 599–604.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15083>

- Lantara, I. W. A. (2019). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening di PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 146–155. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20093>
- Lok, P., & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 594–613. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006302>
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (S. Purwanti (ed.); V. A. Yuwono (trans.); 10th ed.). Andi.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- Muttaqien, F. (2014). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan outsourcing pada PT. BRI (Persero), Tbk. cabang Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 4(1), 19–33. <https://doi.org/10.30741/wiga.v4i1.113>
- Nurhaiyati, & Tresani, N. (2021). Pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan (Studi kasus pada perusahaan importir alat berat PT XYZ di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 179–183. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11228>
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577–588. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>
- Presiden Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 19 tahun 2019 tentang perubahan kedua atas undang-undang nomor 30 tahun 2022 tentang komisi pemberantasan tindak pidana korupsi* (p. 32). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/122028/uu-no-19-tahun-2019>
- Rahayu, G., & Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai bagian SDM & umum PT KAI daerah operasi 1 Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 1–6. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.4744>
- Ramadhan, A. B. (2021, July 23). Kronologi Direktur KPK lalai tak laporkan kasus pencurian emas. *detikNews*. <https://news.detik.com/berita/d-5653851/kronologi-direktur-kpk-lalai-tak-laporkan-kasus-pencurian-emas>
- Ramadhani, N. (2019). Pengaruh kecerdasan emosional dan kompensasi terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada PT. Sumber Graha Sejahtera (SGS)). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.341>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational behavior* (16th ed.). Pearson Education.
- Sarittama, N., & Noerman, T. (2017). Strategi kepemimpinan, motivasi kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja serta dampaknya pada kinerja karyawan generasi Y PT. Bank BRI wilayah I Jakarta. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v1i1.7>
- Schermerhorn, Jr., J. R. (2005). *Organizational behavior*. John Wiley & Sons.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* (3rd ed.). STIE YKPN.
- Sugianto, R., & Turangan, J. A. (2021). Pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kepuasan pegawai perusahaan di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13509>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Alfabeta.
- Suryadharma, I. M. A., Riana, I. G., & Sintaasih, D. K. (2016). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Studi pada PT. BPR Sri Artha Lestari Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 335–358. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/14155>
- Unawekla, A. C., & Loisa, R. (2021). Analisis pengaruh work life balance, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 605–610. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15084>

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PRODUK FASHION LOKAL
DENGAN *PERCEIVED PRICE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Axel Wibawa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
axel.wibawa@gmail.com (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study aimed to determine the effect of brand awareness and brand attitude on customer loyalty with price perception as a mediating variable on consumer loyalty. This study uses a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The researcher collected 393 respondents for this study from Jakarta, most of whom were users of the local clothing brand. Responses were analyzed using PLS-SEM. The results showed that: (1) Brand awareness can have a positive influence on price perceptions of local fashion products in West Jakarta; (2) Brand awareness does not affect customer loyalty to local West Jakarta fashion products; (3) Brand attitude is stated to be able to have a positive influence on the perceived price of local fashion products in West Jakarta; (4) Brand attitude can have a direct positive influence on customer loyalty for local fashion products in West Jakarta; and (5) Perceived price has a positive effect on customer loyalty for local fashion products in West Jakarta. These findings suggest that local clothing brands should maintain and improve product quality and perceived prices to encourage customers to repurchase or remain customers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Attitude, Customer Loyalty, Perceived Price

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Peneliti mengumpulkan 393 responden untuk penelitian ini dari di Jakarta yang sebagian besar adalah pengguna merek baju lokal. Respons dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi harga produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; (2) *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal Jakarta Barat; (3) *Brand attitude* dinyatakan mampu memberi pengaruh positif terhadap *perceived price* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; (4) *Brand attitude* mampu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat; dan (5) *Perceived price* dinyatakan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk *fashion* lokal di Jakarta Barat. Temuan ini menyarankan produk *fashion* lokal sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta harga yang ditawarkan untuk mendorong keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau tetap menjadi pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Attitude, Customer Loyalty, Perceived Price*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *fashion* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam sektor bisnis, *fashion* berperan atas keberlangsungan proses industri lainnya. Banyaknya *fashion* dengan menawarkan kelebihan masing-masing membuat kompetitifnya industri *fashion*.

Dengan banyaknya kompetitor, membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen menjadi faktor penting keberlangsungan bisnis *fashion*.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk *fashion* lokal sering kali tidak diminati oleh konsumen dan kalah bersaing dengan produk *fashion* impor. Hal itu terjadi karena masyarakat Indonesia sering kali memprioritaskan gengsi daripada kualitas produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *fashion* lokal serta persepsi harga sebagai variabel mediasi dengan alasannya.

Pakaian merupakan kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Di Indonesia, tren *fashion* dipengaruhi dari bangsa Eropa dan Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (Andrea, 2019). Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada sub sektor ini. Berdasarkan respons konsumen yang luar biasa terhadap hadirnya produk *fashion* lokal Indonesia, tentunya bergantung dari kesadaran merek dari setiap konsumen. Salah satu indikator yang kerap memengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek dari pada konsumen. Merek merupakan aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia mana pun karena merek merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita & Suki, 2015). Selain itu, sikap merek diduga berperan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu wujud nyata sikap merek adalah konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Andreti, et al. (2013) menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kesadaran merek dan sikap merek, faktor persepsi harga dinilai memengaruhi loyalitas konsumen dari setiap pengguna secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), evaluasi/penilaian, perasaan, dan kecenderungan seorang individu yang secara konsisten memperlihatkan apakah orang tersebut menyukai suatu objek/gagasan atau tidak, dianggap mampu memediasi persepsi atas kegunaan dan promosi untuk membangun niat penggunaan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Penelitian ini berusaha menggali lebih jauh tentang bagaimana persepsi kegunaan dan promosi dapat memengaruhi niat penggunaan dengan menggunakan sikap sebagai variabel mediasi. Penggunaan persepsi harga sebagai variabel mediasi pada penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini memberi kerangka dalam mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya, dimana faktor penentu perilaku seseorang yang terpenting adalah intensi individu tersebut dalam berperilaku. TPB adalah teori yang lebih menjelaskan pada rasionalitas dari sikap manusia juga pada keyakinan bahwa target sikap berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2005), menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku *online customer loyalty*. Hubungan struktur antara *behavior intention* dan *online customer loyalty* adalah signifikan. Ketiga konstruk yang memengaruhi *behavior intention* meliputi *attitude to behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* juga secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap perilaku *online customer loyalty*.

Norma subjektif dan sikap dapat diukur menggunakan skala pengukuran (contoh: Skala Likert) dengan menggunakan pernyataan setuju/tidak setuju, suka/tidak suka, baik/buruk. Niat untuk menunjukkan suatu perilaku bergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil positif cenderung mengindikasikan intensi berperilaku. Berdasarkan penelitian

Ajzen (1985), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang sesuai dan dapat digunakan untuk menganalisis minat pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, produk *fashion* lokal dipilih sebagai subjek penelitian karena situasi yang dialami produk *fashion* lokal sangat cocok dengan tema yang dipilih untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap *customer loyalty* dengan *perceived price* sebagai variabel mediasi sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap *Customer Loyalty* produk *Fashion* Lokal dengan *Perceived Price* sebagai Variabel Mediasi”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kesadaran merek dan sikap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* lokal. Dengan adanya produk *fashion* lokal, diharapkan mampu mengenalkan Indonesia melalui produk *fashion* lokal dengan melakukan inovasi terhadap produk sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan produk luar negeri lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan satuan untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial yang mengetahui sebuah *brand*. Strategi tersebut sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah meningkatkan kesadaran merek. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan cenderung akan menolak untuk membeli produk yang asing bagi mereka. Semakin terkenal seseorang dengan suatu produk, semakin berpengaruh terhadap pembeli. Konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk yang lebih terkenal jika dibandingkan dengan produk yang tidak terkenal. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal-hal yang berpengaruh antara lain nama *brand*, logo, serta slogan yang digunakan para pemasar dalam memasarkan produk mereka

Kesadaran merek merupakan proses dimulai dari tahapan dimana konsumen tidak mengenal merek itu hingga merasa yakin bahwa merek tersebut merupakan merek yang paling mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu. Jika suatu merek dapat merebut perhatian seorang konsumen maka perhatian konsumen tersebut akan terfokus pada merek itu sehingga akan sulit bagi merek lain untuk merebut perhatian konsumen tersebut. Jika sudah sampai pada tahap tersebut, meskipun konsumen mendapat pesan pemasaran yang baru setiap harinya, konsumen akan lebih mengingat merek yang sudah dikenal dan melekat di pikirannya sejak semula.

Aaker (2013) mendefinisikan “*brand recall is the extent to which a person is able to remember a brand, given a product category or need*”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand attitude adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Ain & Ratnasari, 2015). Suryani (2013) menjelaskan pengaruh sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat dilihat dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. Sikap konsumen mampu memengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini mengacu

pada teori sikap yang dijelaskan oleh Rakhmat (2007) bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Konsumen mengalami peningkatan pendapatan maka cenderung untuk melakukan transaksi lebih banyak.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*brand attitude as a favorable or unfavorable personal evaluation, emotional feeling, and behavior tendency that an individual keeps*”. Sikap adalah kombinasi tentang atribut dan keuntungan merek dan mengasumsikan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek (Abzari et al., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012). Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten.

Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Menurut Jiang et al. (2016), persepsi adalah proses seorang individu dalam mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Malik et al. (2012), persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service possesses*”. Menurut Basil et al. (2013), *perceived price* adalah harga dapat didefinisikan sebagai nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Hasan (2013), loyalitas konsumen adalah orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2012). Karyose et al. (2017, p. 339) mendefinisikan, “*customers loyalty is directed to a behavior, which is indicated by regular purchases, based on the decision-making unit.*” Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang. Maka dapat disimpulkan jika loyalitas merupakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan didasari pada evaluasi pembelian sebelumnya.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Acuan
Kesadaran Merek	Mengingat merek produk dengan cepat	Simon & Tjokrosaputro (2019)
	Mudah mengenali merek produk	
	Suka logo merek produk	
	Suka tampilan produk	
	Mudah mengingat merek produk	
Sikap Merek	Menyukai merek	Boubker & Douayri (2020)
	Mendukung merek	
	Merasa senang dengan merek	
	Puas dengan merek	

Variabel	Indikator	Acuan
Persepsi Harga	Harga terjangkau	Chi & Kilduff (2011)
	Memiliki nilai tambah	
	Sesuai dengan harga	
	Memiliki nilai ekonomis	
Loyalitas Konsumen	Saya sering merekomendasikan merek <i>fashion</i> ini kepada orang lain	van Doren et al. (2007)
	Saya merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga saya	
	Saya akan menunjukkan aspek positif dari merek <i>fashion</i> ini jika seseorang mengkritik	Ahrens et al. (2013)
	Saya secara khusus mencari pakaian dari merek ini	Ho & Wang (2015)
	Saya ingin terus memakai pakaian dari merek ini.	Munnuka et al. (2016)
	Saya berniat untuk membeli pakaian dari merek ini.	

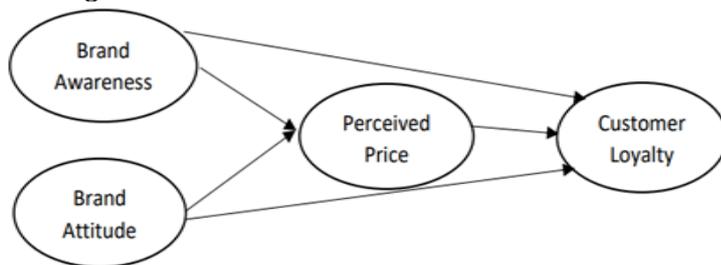
Sumber: Peneliti (2022)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yang terdiri atas Brand Awareness (X_1) dan Brand Attitude (X_2), dengan variabel mediasi, yakni Perceived Price (X_3), serta variabel dependen, yakni Customer Loyalty (Y).

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian pada Gambar 1, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₃ : *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived price* produk lokal Indonesia.
- H₄ : *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk lokal Indonesia.
- H₆ : *Brand awareness* berpengaruh positif yang bersifat tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan melalui *perceived price* sebagai variabel mediasi.
- H₇ : *Brand attitude* berpengaruh positif yang bersifat tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan melalui peran mediasi dari variabel *perceived price*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk lokal Indonesia di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah metode *non-probability sampling* dimana setiap unsur yang terdapat di dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel. Sementara, teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Sampel dalam penelitian ini sebesar 393 konsumen produk lokal Indonesia di Jakarta. Adapun skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert dengan lima poin, dimana nilai 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 yang mewakili pernyataan “sangat setuju”. Jumlah *item* pengukuran tiap variabel beserta sumbernya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Item Pengukuran Setiap Variabel

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
<i>Brand Awareness</i> (BA)	5	Simon & Tjokrosaputro (2019)
<i>Brand Attitude</i> (BE)	4	Boubker & Douayri (2020)
Variabel Mediator		
<i>Perceived Price</i> (PP)	4	Chi & Kilduff (2011)
Variabel Terikat		
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	6	Ho & Wang (2015)

Sumber: Peneliti (2022)

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form kepada konsumen produk *fashion* lokal di Jakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structure Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS 3.3.2. taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis validitas dan reliabilitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode evaluasi *outer model* atau sering disebut juga sebagai *measurement model*. Menurut Hair et al. (2019), *outer model* mendefinisikan konstruk laten atau variabel laten, yang dimana variabel laten itu dihipotesiskan dan dapat diwakili oleh variabel-variabel yang dapat diamati atau diukur. Terdapat dua nilai yang sebaiknya diperhatikan saat menguji validitas, yaitu validitas dan validitas diskriminan. *Convergent validity* dapat dilakukan dengan cara menghitung *loading factor*. Selanjutnya, *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara menghitung Fornell-Larcker.

Tabel 3
Nilai Loading Factor

Indikator	BA	BE	PP	CL
BA 1	0,776			
BA 2	0,773			
BA 3	0,691			
BA 4	0,834			
BA 5	0,736			
BE 1		0,787		
BE 2		0,851		
BE 3		0,835		
BE 4		0,820		
PP 1			0,818	
PP 2			0,831	
PP 3			0,815	
PP 4			0,821	
CL 1				0,609
CL 2				0,772

CL 3				0,662
CL 4				0,763
CL 5				0,733
CL 6				0,792

Sumber: Peneliti (2022)

Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa indikator dapat dihapuskan apabila memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,4 dan indikator yang baik bila nilai *loading factor* di atas 0,7. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang berada di atas 0,4 dan mayoritas indikator berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diukur dari nilai *loading factor*.

Tabel 4
Hasil Analisis Fornell-Larcker (Validitas Diskriminan)

Variabel	BA	BE	PP	CL
BA	0,943			
BE	0,914	0,911		
PP	0,896	0,860	0,935	
CL	0,874	0,867	0,918	0,944

Sumber: Peneliti (2022)

Analisa Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel dalam penelitian. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,959	0,970
Brand Attitude	0,959	0,970
Perceived Price	0,971	0,976
Customer Loyalty	0,949	0,961

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari semua variabel menunjukkan di atas 0,6. Kesimpulan dari hasil analisa reliabilitas adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji R-Squared

Tabel 6
Hasil Nilai R-Squared

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0,881
Perceived Price	0,792

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis *R-Square*, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,881 atau setara dengan 88,1%, seperti yang dijelaskan pada Tabel 6. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat menjelaskan 88,1% variabel *customer loyalty* dan sisanya sebesar 0,119 atau setara dengan 11,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan, pada Tabel 6, hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat

menjelaskan 79,2 % variabel *perceived price* dan sisanya sebesar 0,208 atau setara dengan 20,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Predictive Relevance

Tabel 7

Nilai Q^2

Variabel	Q -Square
Perceived Price	0,701
Customer Loyalty	0,463

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, nilai Q^2 untuk variabel *perceived price* adalah 0,701 ($Q^2 > 0$). Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand attitude* dapat menjelaskan 70,1 % variabel *perceived price* dan sisanya sebesar 0,299 atau setara dengan 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan, hasil pengujian Q^2 untuk variabel *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap *customer loyalty* adalah 0,463 dan sisanya sebesar 0,537 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh variabel ini.

Uji Effect Size

Tabel 8

Nilai Effect Size

Variabel	F-Square
Brand Awareness → Perceived Price	0,136
Brand Attitude → Perceived Price	0,195
Brand Attitude → Customer Loyalty	0,175
Perceived Price → Customer Loyalty	0,561

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki efek moderat terhadap persepsi harga sebesar 0,136, juga demikian sikap merek terhadap persepsi harga dan sikap merek terhadap loyalitas konsumen memiliki efek moderat, yaitu sebesar 0,195 serta 0,175. Hasil untuk persepsi harga terhadap *customer loyalty* memiliki efek kuat sebesar 0,561. Sedangkan, kriteria nilai *effect size* dinyatakan efek lemah, sedang, dan besar pada nilai 0,02, 0,35, dan 0,5 (Henseler et al., 2009). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel prediktor dalam model penelitian ini memiliki efek yang berarti pada tingkat *structural*.

Uji Path Coefficient

Tabel 9

Hasil Nilai Path Coefficient

Variabel	Path Coefficients	Keterangan
Brand Attitude → Customer Loyalty	0,389	Positif
Brand Attitude → Perceived Price	0,496	Positif
Brand Awareness → Customer Loyalty	0,011	Negatif
Brand Awareness → Perceived Price	0,414	Positif
Perceived Price → Customer Loyalty	0,568	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memberikan kontribusi terbesar dalam memengaruhi loyalitas merek, yaitu sebesar 0,568 lalu diikuti oleh sikap merek terhadap persepsi harga sebesar 0,496. Selanjutnya, kesadaran merek terhadap persepsi harga sebesar 0,414 dan sikap merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,389. Nilai yang dihasilkan semua

variabel memberikan pengaruh memberikan arah yang positif, yang berarti bahwa perubahan nilai loyalitas konsumen dan persepsi harga berbanding lurus dengan setiap perubahan nilai pada pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepuasan merek kecuali kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen yang memberikan hasil negatif sebesar 0.011.

Pembahasan

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai ρ -value dan t -stat	Hasil
H ₁ : <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived price</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 4.206	Hipotesis diterima
H ₂ : <i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.919 t -stat = 0.102	Hipotesis ditolak
H ₃ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived price</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 5.003	Hipotesis diterima
H ₄ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.001 t -stat = 3.353	Hipotesis diterima
H ₅ : <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	ρ -value = 0.000 t -stat = 8.673	Hipotesis diterima
H ₆ : <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> dengan melalui <i>perceived price</i> sebagai variabel mediasi	ρ -value = 0.000 t -stat = 3.529	Hipotesis diterima
H ₇ : <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> dengan melalui <i>perceived price</i> sebagai variabel mediasi	ρ -value = 0.000 t -stat = 4.350	Hipotesis diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan *brand awareness* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian Ahmad (2011) yang menyatakan *brand awareness* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan sehingga kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut melalui harga yang ditawarkan. Kemudian, hipotesis kedua ditemukan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestika dan Hidayati (2020) yang menyatakan loyalitas konsumen tidak terjadi karena munculnya kesadaran merek produk pada konsumen. Dengan meningkatkan promosi, diharapkan para konsumen semakin membuat para konsumen untuk membeli produk secara berulang.

Kesadaran merek bukan merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ini. Sedangkan hipotesis ketiga menemukan jika *brand attitude* memengaruhi *perceived price* secara positif dan signifikan hasil ini sesuai dengan penelitian Lee dan Kang (2013) yang menyatakan jika *brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Pemberian harga yang ditentukan oleh produk untuk para konsumen mereka tentunya akan memengaruhi keputusan para konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut atau beralih ke produk lainnya.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan *brand attitude* memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yang dan Yang (2019) serta Lewis dan Soureli (2006) yang menyatakan *brand attitude* memengaruhi *customer loyalty*. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sikap merek sehingga mereka menekankan manajemen yang efektif dari sikap merek. Sementara, pengujian hipotesis kelima membuktikan *perceived price* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, hasil ini sesuai dengan penelitian Oosthuizen et al. (2015) yang menyatakan konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kewajaran harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari sebuah produk sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian H₁ menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*. Sedangkan, hipotesis kedua menunjukkan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, hasil H₃ menunjukkan *brand attitude* dinyatakan mampu memberi pengaruh positif terhadap *perceived price*. Hasil H₄ menunjukkan *brand attitude* mampu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *customer loyalty*. Dan, hasil H₅ menunjukkan *perceived price* dinyatakan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan swasta/negeri merasa bangga dan lebih nyaman dengan menggunakan produk *fashion* lokal. Hal ini terjadi karena Indonesia menganut budaya timur yang mengutamakan kesopanan terutama dalam gaya berbusana. Bahan yang digunakan produk *fashion* lokal sesuai dengan iklim tropis. Konsumen mengaku terkesan dengan perkembangan model *fashion* lokal sehingga tak jarang responden mengunjungi *outlet-outlet* produk *fashion* lokal.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan dapat memberi wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi dunia akademisi terkait dengan perilaku konsumen *fashion* khususnya produk *fashion* lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi berguna dalam mempelajari perilaku pelanggan produk perusahaan agar ke depannya dapat dilakukan suatu kebijakan yang akan memberikan nilai tambah bagi kepentingan manajerial.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi milenial serta perlu memperluas jaringan usahanya dan bekerja sama dengan semakin banyak pihak (*influencer/selebgram/brand partnership*) dan menyediakan desain yang kreatif serta orisinalitas serta menunjukkan identitas Indonesia secara autentik.

Untuk meningkatkan kesadaran merek terkait dengan produk *fashion* lokal maka dapat dilakukan melakukan sosialisasi produk *fashion* lokal melalui kampanye di beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun TikTok, mengikuti *event* secara *online* terkait *fashion* dan menciptakan *tagline* menarik di media sosial sehingga menarik konsumen milenial.

Terkait dengan persepsi harga terkait dengan produk ini maka dapat dilakukan dengan memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen, seperti informasi harga yang harus dibayar pengguna, informasi program diskon atau promo maka dapat dilakukan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap produk.

Peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik bagi konsumen, mencari tahu keinginan pembeli agar produk relevan dengan keinginan konsumen, memberi promo maupun hadiah setiap pembelian tertentu, dan menjalin komunikasi secara rutin kepada konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyarankan agar produk tersebut sebaiknya meningkatkan kelayakan harga terhadap para konsumennya sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen produk tersebut. Kelayakan harga yang diberikan oleh produk terhadap produk hingga biaya-biaya yang timbul karena bahan baku dan desain yang ditingkatkan oleh produk agar para konsumen semakin loyal terhadap produk tersebut. Produk sebaiknya memberikan rasa aman bagi para konsumen, seperti memastikan konsumen terhindar dari barang imitasi atau tiruan. Akhirnya, peneliti

selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel penelitian maupun perkembangan wilayah sehingga hasil data dapat menghasilkan lebih menyerupai kondisi asli.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh produk *fashion* lokal. Secara umum, manajemen perusahaan perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi milenial, perlu memperluas jaringan usahanya dan bekerja sama dengan semakin banyak pihak (*influencer/selebgram/brand partnership*) dan menyediakan desain yang kreatif serta orisinalitas serta menunjukkan identitas Indonesia secara autentik.

Dalam menciptakan kesadaran merek terhadap produk *fashion* lokal maka dapat dilakukan melakukan sosialisasi produk *fashion* lokal melalui kampanye di beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun TikTok, mengikuti *event* secara *online* terkait *fashion* sehingga produk *fashion* lokal semakin dikenal, menciptakan *tagline* menarik di sosial media sehingga menarik konsumen milenial.

Terkait dengan persepsi harga, maka dapat dilakukan memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen seperti informasi harga yang harus dibayar pengguna, informasi program diskon atau promo, dan fokus pada pengembangan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan sikap merek sebaiknya dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap produk dan senantiasa mempertahankan kualitas produk dan pelayanan melalui toko maupun *online*.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *fashion* lokal, dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik bagi konsumen, mencari tahu keinginan pembeli agar produk relevan dengan keinginan konsumen, memberi promo, hadiah setiap pembelian tertentu, dan menjalin komunikasi secara rutin kepada konsumen.

Pemerintah dapat memberikan proteksi bagi produk *fashion* lokal terhadap ancaman persaingan dari produk *fashion* impor. Semakin banyak konsumsi produk *fashion* lokal yang dilakukan masyarakat, semakin besar PDB negara. Sebaliknya, semakin kecil konsumsi produk *fashion* impor yang dilakukan masyarakat, semakin besar pula jumlah PDB karena semakin kecil jumlah pembelanjaan impor. Yang terakhir, pemerintah dapat memberikan dukungan dan fasilitas bagi para produsen *fashion* lokal untuk mengeksport produknya melalui kerja sama dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategis* (D. Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, & H. Kurnia (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ahmad, T. (2011). The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/November-2011/1704-1710.pdf>
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(7), 553–569. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

- Andrea, M. (2019, July 14). Gairah industri fashion Indonesia. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Basil, G., Etuk, E. J., & Ebitu, E. T. O. M. (2013). The marketing mix element as determinants of consumer's choice of Made-in-Nigeria shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 141–148.
<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4695>
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 106172. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- 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>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- 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.), *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)
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 18–34. <https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>
- Hsu, C. I., Lin, B. Y., & Chiu, C. (2005). A study of online customer loyalty based on the theory of planned behavior. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 78–86. <https://aisel.aisnet.org/iceb2005/8/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable - An empirical analysis of bank customers in Malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–98.
<https://www.abacademies.org/articles/amsjvol17no2-2013.pdf>
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>

- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (Study on hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–505.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. De. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article58vol4_2_july-nov_2015.pdf
- Pangestika, E. L., & Hidayati, R. (2020). Analisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi konsumen produk pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi* (T. Surjaman (ed.); Ed. Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand trust terhadap customer loyalty produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 14–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-996-9-1019.pdf>
- van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.004>
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965–972. <http://www.ekolojidergisi.com/article/the-impact-of-sustainable-environmental-management-in-the-food-and-beverage-industry-on-customer-5713>

FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI INDONESIA

Elvi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
elvi.117202009@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This research was conducted to determine the factors that influenced the use of digital wallets during the pandemic in Indonesia. In this study, the factors are ease of use, promotion, security, and social influence use of the digital wallet. The data source comes from the results of questionnaires distributed online to 100 respondents from January-May 2022 and analysis using SmartPLS. Based on the study results, it can be concluded that the ease-of-use factor significantly affects the use of digital wallets in Indonesia. Promotional factors significantly affect the use of digital wallets in Indonesia. However, the security factor does not significantly affect the use of digital wallets in Indonesia. Social influence factors significantly influence the use of digital wallets in Indonesia.

Keywords: Digital Wallet, Ease of Use, Promotion, Security, Social Influence

Abstrak: Penelitian ini dilakukan berdasarkan keinginan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital selama pada masa pandemi di Indonesia. Dalam penelitian ini, menggunakan faktor kemudahan penggunaan, promosi, keamanan, dan pengaruh sosial terhadap penggunaan dompet digital. Sumber data yang dikumpulkan berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan melalui *online* dengan 100 responden selama bulan Januari-Mei 2022 dan melakukan analisis menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan dompet digital di Indonesia. Faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan dompet digital di Indonesia. Namun, faktor keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan dompet digital di Indonesia. Faktor pengaruh sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan dompet digital di Indonesia.

Kata Kunci: Dompet Digital, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Keamanan, Pengaruh Sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi seluler telah mengubah industri pembayaran dengan menyediakan saluran pembayaran yang nyaman. Perubahan tersebut berdampak sangat besar bagi negara berkembang dikarenakan adanya pelanggan yang tidak memiliki rekening bank (Chawla & Joshi, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia, dapat diketahui bahwa transaksi menggunakan dompet digital di luar perbankan sudah mulai menguasai pangsa pasar melalui OVO, Gopay, Dana, dan ShopeePay. Perkembangan pembayaran menggunakan dompet digital terus mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh JAKPAT pada tahun 2020 bahwa pembayaran menggunakan *Digital Wallet* mencapai 79%, pembayaran *cash* 14,1%, kartu debit 4,7%, dan kartu kredit 1,3% (JAKPAT, 2020). Menurut World Health Organization (WHO), penyakit ini menyerang sistem pernapasan yang dapat menyebar melalui kontak langsung maupun *droplet*. Hal ini berdampak pada penggunaan dompet digital yang terus meningkat untuk menghindari kontak langsung. Pada masa pandemi Covid-19, WHO memberikan saran untuk melakukan menjaga jarak (*physical distancing*) dimana masyarakat diminta untuk sebisa mungkin meminimalisir kontak langsung, sehingga mengakibatkan konsumen terinspirasi untuk melakukan aktivitas dengan kontak minim

termasuk melakukan transaksi pembayaran (Aji et al., 2020). Alasan konsumen memilih menggunakan dompet digital dikarenakan adanya kemudahan penggunaan serta *cashback* yang ditawarkan oleh penyedia dompet digital (Nabila et al., 2018). Sedangkan penelitian menurut Karim et al. (2020), salah satu faktor penting dalam dompet digital adalah faktor keamanan, selain itu berdampak positif terhadap intensi penggunaan dompet digital.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh perspektif kemudahan penggunaan dengan penggunaan dompet digital pada masa pandemi.
2. Mengetahui pengaruh promosi dengan penggunaan dompet digital pada masa pandemi.
3. Mengetahui pengaruh keamanan dengan penggunaan dompet digital pada masa pandemi.
4. Mengetahui pengaruh faktor pengaruh sosial dengan penggunaan dompet digital pada masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pendukung

Teori TAM (Technology Acceptance Model) merupakan teori yang mengukur faktor penerimaan dari suatu teknologi. Model TAM pertama kali diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Davis dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan memprediksi sehubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Model TAM yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berfokus kepada penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM memprediksi dua faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) merupakan teori pengembangan dari teori TAM. Menurut teori UTAUT2, faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), dan *price value* (PV) (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) dengan melakukan penelitian terhadap niat pelanggan menggunakan dompet digital antara Indonesia dengan Malaysia, mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan oleh responden secara langsung memengaruhi niat dalam penggunaan dompet digital. Pada saat masa pandemi, pengaruh dukungan pemerintah terhadap niat untuk menggunakan dompet elektronik sepenuhnya dimediasi oleh manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila et al. (2018), mengatakan bahwa konsumen lebih memilih dompet digital sebagai sumber utama pembayaran mereka adalah karena banyak berkaitan dengan kenyamanan dan informasi yang disimpan di bawah satu platform. Dua faktor tertinggi penerimaan penggunaan dompet elektronik adalah kemudahan penggunaan dan kecepatan penggunaan. Platform penyedia dompet digital memprioritaskan untuk memasarkan produknya dengan temuan ini, dengan cara meningkatkan kemudahan penggunaan, kecepatan dan biaya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Karim et al. (2020), bertujuan untuk mengeksplorasi niat penggunaan *e-wallet* di kalangan dewasa muda Malaysia dengan menerapkan model penerimaan teknologi. Studi ini juga memeriksa niat perilaku dan pengaruhnya terhadap aktualisasi pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karim et al. (2020), menyimpulkan bahwa faktor yang menjadi perhatian dalam penggunaan dompet digital adalah aspek keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan dompet digital.

Penelitian terhadap gen Y masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan India oleh Trivedi (2016) mendapatkan hasil bahwa faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran digital adalah kemudahan dan kegunaan dari pembayaran digital dengan menggunakan target responden generasi Y (umur 21-25) dan menggunakan teori TAM.

Penelitian yang dilakukan oleh Subawa et al. (2021) bertujuan untuk mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM), untuk mengetahui perbedaan persepsi gender dalam mengadopsi transaksi non tunai. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pengukuran perbedaan persepsi gender dalam mengadopsi *cashless*, yang mengacu pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa faktor kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perempuan dan faktor kegunaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap laki-laki.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan terdapat 4 faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital:

Persepsi Kemudahan penggunaan

Kemudahan dalam melakukan transaksi memengaruhi penggunaan dompet digital. Di samping itu, kerja sama *merchant* yang banyak juga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi (Jin et al., 2020).

Promosi

Cost benefit atau promosi menjadi salah satu faktor pendukung penggunaan dompet digital. Masyarakat cenderung untuk melakukan perbandingan harga atas dompet digital. Oleh karena itu, banyak dompet digital yang melakukan promosi *cashback* atau potongan harga (Nabila et al., 2018).

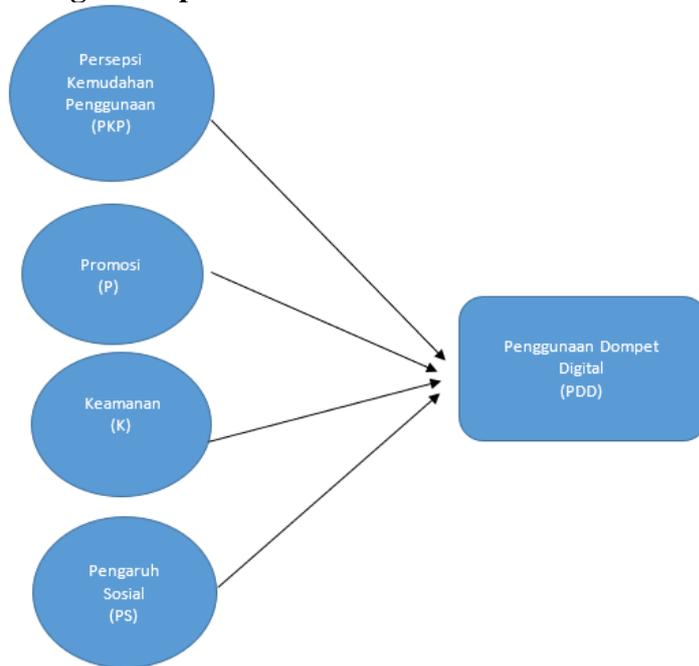
Keamanan

Seiring berkembangnya teknologi, semakin besar risiko kebocoran data yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, masyarakat cenderung akan mempertimbangkan faktor keamanan data. Secara tidak langsung, keamanan berdampak terhadap penggunaan dompet digital (Lundgren et al., 2021).

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah usaha yang dilakukan untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain. Pada masa pandemi, tingkah laku atau kebiasaan masyarakat juga mengalami perubahan. Dengan adanya pandemi, masyarakat lebih memilih transaksi non tunai. Hal ini berdampak pada penggunaan dompet digital (*cashless*) (Subawa et al., 2021).

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis

Hipotesis 1: Kemudahan Penggunaan Teknologi Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital

Pada penelitian yang dilakukan oleh Filona dan Misdiyono (2019), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan uang elektronik. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Jin et al. (2020), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan dompet digital.

Hipotesis 2: Promosi Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Dompot Digital

Menurut Peng et al. (2019), penggunaan potongan harga oleh pedagang untuk mempromosikan penjualan menegaskan bahwa nilai harga merupakan dimensi penting dari nilai yang dirasakan pelanggan. Promosi potongan harga yang melibatkan waktu pembelian yang terbatas dianggap bermanfaat karena pelanggan akan merasa “menyesal jika mereka tidak membeli dalam waktu pembelian yang terbatas”. Karena batasan waktu mendorong konsumen untuk menciptakan “persepsi biaya peluang”, mereka meningkatkan kemungkinan pembelian akan dilakukan terbuat. Berdasarkan keberhasilan promosi diskon harga waktu terbatas, penelitian ini menyimpulkan bahwa batas waktu memperkuat hubungan positif antara nilai harga dan niat beli.

Hipotesis 3: Keamanan Teknologi Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lundgren et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor keamanan elektronik merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan layanan elektronik.

Hipotesis 4: Pengaruh Sosial Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital

Menurut Subawa et al. (2021), mengatakan bahwa pengaruh sosial mengacu kepada sejauh mana penggunaan teknologi individu dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Pengaruh sosial adalah faktor yang penting dan berpengaruh dalam memprediksi penerimaan teknologi baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Likert (1932), mengukur perilaku individu dapat menggunakan 5 titik pilihan untuk menjawab beberapa butir pertanyaan yang diperlukan. Menurut Kelly dan Tincani (2013), skala Likert memudahkan untuk mengukur perilaku kerja sama individu. Secara garis besar, ada dua cara penggunaan, yaitu disebarkan kemudian diisi oleh responden dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden yang menggunakan skala Likert. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 1
Pengukuran Skala Likert

Tingkatan Jawaban	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna dompet digital di Indonesia dengan jumlah sebanyak 100 pengguna dompet digital dengan rentang umur 20-31 tahun. Responden penelitian ini dilakukan secara acak antara perempuan dan laki-laki yang berdomisili di berbagai kota di Indonesia. Karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian sehingga hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Usia

Pada penelitian ini, mayoritas usia responden adalah usia 26-28 tahun dengan tingkat persentase sebesar 35%, dan usia 23-25 tahun dengan tingkat persentase sebesar 31%. Hal ini juga sesuai dengan data yang telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik Negara yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 dengan usia di atas 25 tahun mencapai 57,07%, sedangkan pengguna internet usia 19 hingga 24 tahun mencapai 17,13%.

Domisili

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas domisili responden adalah di Jakarta dengan tingkat persentase sebesar 64,00% dan Pekanbaru sebesar 10,00%. Selanjutnya, untuk domisili daerah Tangerang mencapai 9%, Semarang sebesar 4%, Depok sebesar 4%, dan daerah lainnya sebesar 9%. Pada penelitian ini, sebagian besar responden berasal dari berbagai perkotaan yang terdapat di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat perkotaan yang lebih cepat untuk mampu beradaptasi dan menerima teknologi baru. Selain itu, masyarakat perkotaan yang juga lebih memiliki sikap konsumtif dibandingkan berbagai daerah di Indonesia.

Nominal Top-up Setiap Bulan

Responden pada penelitian ini didapatkan bahwa jumlah nominal *top-up* dompet digital setiap bulan responden adalah Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 dengan tingkat persentase sebesar 41,00% dan kurang dari Rp. 1.000.000 tingkat persentase mencapai 41,00%. Untuk nominal *top-up* dompet digital setiap bulan, responden adalah Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 dengan tingkat persentase sebesar 8,00%. Untuk nominal *top-up* dompet digital setiap bulan, responden adalah di atas Rp. 5.000.000 dengan tingkat persentase sebesar 10,00%. Dari data

tersebut, dapat diketahui bahwa nominal *top-up* dengan nominal Rp. 1.000.000 hingga nominal di atas Rp. 5.000.000 mencapai 59%. Hal ini juga sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang konsumtif dan membuktikan bahwa perkembangan teknologi melalui pembayaran non tunai atau yang disebut dengan dompet digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Lama Penggunaan Dompet Digital

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil bahwa mayoritas lama penggunaan dompet digital responden adalah lebih dari 3 tahun dengan tingkat persentase sebesar 61,00% dan antara 1-3 tahun tingkat persentase sebesar 27,00%. Sedangkan, responden yang mulai menggunakan dompet digital pada saat pandemi mencapai 12%. Dari data ini, dapat diketahui bahwa pengguna dompet digital sudah terjadi sejak jauh sebelum pandemi melanda dunia. Pembayaran menggunakan dompet digital dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa dompet digital, seperti OVO, Gopay, Dana, dan ShopeePay mampu bersaing dengan penggunaan kartu kredit maupun uang tunai.

Jenis Dompet Digital

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menggunakan Gopay dengan persentase sebesar 76,40%, sebesar 70,80% responden menggunakan ShopeePay, dan 69,80% menggunakan OVO. Sedangkan, responden yang menggunakan Dana hanya menempati 23,60%. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa dompet digital Gopay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Sedangkan untuk dompet digital OVO dan ShopeePay, juga banyak digunakan oleh responden dimana dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden menggunakan OVO dan ShopeePay. Sedangkan untuk dompet digital Dana, hanya digunakan oleh segelintir responden tidak mencapai setengah dari keseluruhan responden.

Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) berbasis PLS (Partial Least Square) dengan tiga tahap:

Analisa Outer Model

Convergent Validity

Menurut Hussein (2015), nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah > 0.7 . Berdasarkan jumlah data yang telah didapat, peneliti menggunakan SmartPLS dengan hasil *loading factor* sebagai berikut.

Tabel 2
Tabel Outer Loading

	K	P	PDD	PKP	PS	Keterangan
K1	0.868					Valid
K2	0.732					Valid
K3	0.720					Valid
K4	0.779					Valid
K5	0.735					Valid
K6	0.786					Valid
P1		0.845				Valid
P2		0.749				Valid
P3		0.718				Valid
P4		0.717				Valid
PDD1			0.824			Valid
PDD2			0.899			Valid
PDD3			0.824			Valid
PDD4			0.886			Valid
PKP1				0.716		Valid
PKP2				0.737		Valid
PKP3				0.891		Valid
PS1					0.884	Valid
PS2					0.784	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* semua indikator mencapai > 0.7 . Menurut Hussein (2015), sebuah variabel dinilai *valid* apabila memenuhi persyaratan nilai *outer loading* > 0.7 . Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan nilai *loading factor* yang mencapai > 0.7 , menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner yang telah disebar dapat dipahami oleh responden dengan baik.

Convergent validity dapat dilihat juga melalui nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan nilai AVE di atas 0.5 (Hair, Jr. et al., 2014). Hasil pada penelitian ini yang didapatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0.5 .

Tabel 3
Tabel AVE

	AVE (Average Variance Extracted)
K	0.595
P	0.576
PDD	0.738
PKP	0.617
PS	0.697

Sumber: Peneliti (2022)

Discriminant Validity

Nilai ini adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan antara nilai *loading* dengan konstruk lainnya.

Tabel 4**Tabel Cross Loading**

	K	P	PDD	PKP	PS
K1	0.868	0.064	0.285	0.336	0.474
K2	0.732	0.056	0.204	0.188	0.357
K3	0.720	0.171	0.160	0.115	0.399
K4	0.779	0.220	0.279	0.139	0.415
K5	0.735	0.150	0.322	0.347	0.484
K6	0.786	0.011	0.140	0.099	0.342
P1	0.102	0.845	0.495	0.375	0.247
P2	0.022	0.749	0.227	0.222	0.077
P3	0.156	0.718	0.353	0.515	0.214
P4	0.163	0.717	0.417	0.281	0.247
PDD1	0.167	0.397	0.824	0.500	0.354
PDD2	0.384	0.471	0.899	0.571	0.527
PDD3	0.311	0.424	0.824	0.414	0.422
PDD4	0.232	0.495	0.886	0.406	0.426
PKP1	0.114	0.463	0.406	0.716	0.304
PKP2	0.302	0.244	0.350	0.737	0.220
PKP3	0.281	0.387	0.525	0.891	0.410
PS1	0.396	0.231	0.478	0.363	0.884
PS2	0.550	0.239	0.360	0.318	0.784

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa tidak ada indikator dari konstruk kontrol yang nilainya lebih rendah terhadap indikator lainnya. Oleh karena itu, tidak ada indikator variabel yang perlu untuk dieliminasi dan menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Selain menggunakan *cross loading*, *discriminant validity* juga bisa didapatkan melalui *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut merupakan hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini:

Tabel 5**Tabel Fornell-Larcker Criterion**

	K	P	PDD	PKP	PS
K	0.772				
P	0.157	0.759			
PDD	0.325	0.521	0.859		
PKP	0.295	0.469	0.554	0.785	
PS	0.549	0.279	0.508	0.409	0.835

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil data yang diperoleh didapatkan bahwa nilai suatu variabel lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan variabel lainnya. Contohnya, nilai faktor Pengaruh Sosial (PS) mencapai 0,835 dibandingkan faktor Keamanan (K) dengan nilai 0,549. Berdasarkan data yang telah didapat, dapat disimpulkan bahwa model data yang diuji pada penelitian telah sesuai. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Oleh karena itu pada penelitian ini, memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* > 0.7 (Hair, Jr. et al., 2014). Berikut hasil *composite reliability* pada penelitian ini:

Tabel 6
Tabel Fornell Composite Reliability

	Composite reliability
K	0.898
P	0.844
PDD	0.918
PKP	0.827
PS	0.821

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dengan memiliki nilai > 0.7.

Analisa Inner Model

Hasil analisa *inner model* pada penelitian ini:

Tabel 7
Tabel R-Square

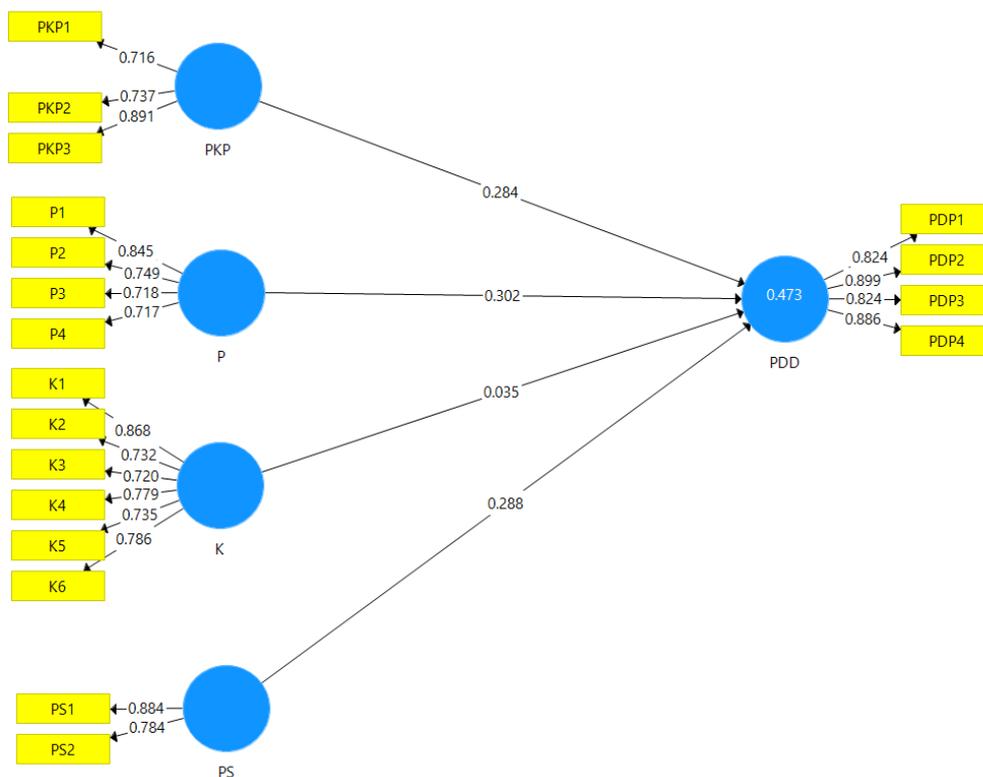
	R-Square
PDD	0.473

Sumber: Peneliti (2022)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Dari tabel hasil R-Square, dapat diketahui didapat kesimpulan bahwa model *moderate*.

Gambar 2
Model Struktural



Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kuantitas penggunaan dompet digital di Indonesia pada masa pandemi. Tiga faktor yang memengaruhi kuantitas penggunaan dompet digital di Indonesia pada masa pandemi dalam usia 20-31 tahun adalah faktor persepsi kemudahan penggunaan, faktor promosi, dan faktor pengaruh sosial. Dalam penelitian, terdapat 1 faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kuantitas penggunaan dompet digital di Indonesia pada masa pandemi, yaitu faktor keamanan.

Saran

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap ke depannya kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Maka peneliti memberikan saran-saran:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan, alangkah baiknya apabila penelitian selanjutnya menganalisis dengan responden spesifik pada suatu daerah.
2. Pada penelitian ini, faktor promosi berdampak signifikan, untuk penelitian selanjutnya, dapat menganalisis dampak promosi terhadap penggunaan dompet digital di suatu daerah.
3. Faktor pengaruh sosial berdampak signifikan pada penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor pengaruh sosial pada masa pandemi di berbagai daerah di Indonesia.
4. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan berdampak signifikan, pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis apakah fenomena ini juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *Foresight*, 22(4), 483–504. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0094>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Filona, & Misdiyono. (2019). Factors affecting the adoption of electronic money using technology acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of Business Economics*, 24(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/eb.2019.v24i1.1858>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0* (pp. 1–28). Universitas Brawijaya.
- JAKPAT. (2020). *Indonesia digital wallet 2nd semester of 2020 - JAKPAT survey report*. <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2020). Consumers' behavioural intention to accept of the mobile wallet in Malaysia. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(1), 1–13. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.1.3>

- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of e-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Kelly, A., & Tincani, M. (2013). Collaborative training and practice among applied behavior analysts who support individuals with autism spectrum disorder. *Education and Training in Autism and Developmental Disabilities*, 48(1), 120–131. <http://www.jstor.org/stable/23879891>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44–53.
- Lundgren, C., Bokrantz, J., & Skoogh, A. (2021). A strategy development process for smart maintenance implementation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 142–166. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2020-0222>
- Nabila, M., Purwandari, B., Nazief, B. A. A., Chalid, D. A., Wibowo, S. S., & Solichah, I. (2018). Financial technology acceptance factors of electronic wallet and digital cash in Indonesia. *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2018 - Proceedings*, 284–289. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8696091>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Subawa, N. S., Dewi, N. K. A., & Gama, A. W. O. (2021). Differences of gender perception in adopting cashless transaction using technology acceptance model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 617–624. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0617>
- Trivedi, J. (2016). Factor determining the acceptance of e-wallet. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42–53. <http://www.publishingindia.com/ijamm/96/factors-determining-the-acceptance-of-e-wallet/541/3871/>
- 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>

DETERMINAN NIAT BELI PRODUK PERAWATAN DIRI ORGANIK

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

Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study determined the influence of product knowledge and perceived value on organic personal care purchase intention. Examined the attitude towards purchase intention as the mediator of product knowledge and perceived value towards purchase intention also perceived behavioral control as a moderator between attitude towards purchase intention and organic personal care purchase intention which is the difference of TPB application in previous and still limited. A total of 351 respondents participated in this study by online survey who knows about organic personal care. The collected data is used to examine the correlation of variables by the PLS-SEM method, and the result showed organic personal care purchase intention is influenced by attitude towards purchase intention and perceived behavioral control. Attitude toward purchase intention is influenced by product knowledge (subjective and objective knowledge) and perceived value (health and environmental value). Marketers need to carry out the event, give a sample, and laboratory tests for organic personal care products to inform product perceived value and increase subjective and objective knowledge, also the attitude towards organic personal care product purchase intention.

Keywords: Product Knowledge, Theory Planned Behavior, Organic, Personal Care, Perceived Value

Abstrak: Studi ini menentukan pengaruh dari pengetahuan produk dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli produk perawatan diri organik. Selain itu, sikap sebagai mediator antara pengetahuan produk dan nilai yang dipersepsikan dengan niat beli, dan persepsi kontrol perilaku sebagai moderasi antara sikap dengan niat beli yang membedakan penerapan teori TPB pada penelitian sebelumnya dan masih terbatas. Data yang diperoleh berasal dari 351 responden mengetahui produk perawatan diri organik. Teknik analisa data menggunakan PLS-SEM dalam menguji keterkaitan antar variabel yang diteliti. Niat beli produk perawatan diri organik dipengaruhi oleh sikap terhadap niat beli dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang mencakupi pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif, serta nilai-nilai produk yang dipersepsikan, seperti nilai kesehatan dan nilai lingkungan. Tim pemasar perlu melakukan *event*, memberikan sampel, dan melakukan tes laboratorium terhadap produk perawatan diri organik untuk menginformasikan nilai-nilai produk yang dipersepsikan, meningkatkan pengetahuan subjektif maupun objektif, dan sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Theory Planned Behavior, Organik, Produk Perawatan Diri, Nilai yang Dipersepsikan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama pandemi Covid-19, adanya peningkatan kesadaran untuk menjadi sehat, merawat diri, dan kesadaran akan penampilannya, produk perawatan diri organik menjadi salah satu produk organik yang mengalami kenaikan tren di pasar dunia (Grand View Research, 2022;

Weissenberger, 2015). Kesadaran untuk menjadi sehat dapat dilihat dari kesadaran konsumen mengenai efek samping dari bahan kimia yang ada di dalam produk perawatan diri (GlobalData, 2020). Berdasarkan penelitian Gerstell et al. (2020), pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 9.1% dan produk perawatan kulit 9% senilai US\$ 1.69 milyar pada tahun 2019 menjadi US\$ 7.6 milyar. Peningkatan permintaan produk organik perawatan diri organik terjadi karena adanya peningkatan kesadaran konsumen-konsumen ingin hidup yang lebih sehat dan mulai menyadari bahaya dari bahan-bahan kimia pada produk (nilai kesehatan). Selain itu, konsumen juga mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan (nilai lingkungan) (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Oleh karena itu, nilai kesehatan dan lingkungan konsumen cukup memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk organik, khususnya produk perawatan diri organik. Selain nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk juga dapat memengaruhi perilaku tertentu, seperti konsumsi maupun niat beli konsumen terhadap suatu produk (Ghazali et al., 2017; Pieniak et al., 2010; van Loo et al., 2013). Pengetahuan produk dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif yang memberikan pengaruh yang berbeda (Brucks, 1985). Berdasarkan penelitian Hadi dan Keni (2022), konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut cenderung memiliki niat beli produk yang lebih tinggi.

Konsumen yang memiliki nilai yang dipersepsikan dan pengetahuan produk yang lebih baik dapat meningkatkan sikap terhadap niat beli konsumen suatu produk. Sikap terhadap niat beli yang meningkat dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik (Ghazali et al., 2017). Selain sikap terhadap niat beli, persepsi kontrol perilaku juga memengaruhi niat beli konsumen (Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Persepsi kontrol perilaku pada konsumen dapat meningkatkan suatu perhatian pada produk tertentu sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Chen (2007) menjelaskan konsumen yang memiliki persepsi kontrol perilaku terhadap produk organik umumnya memiliki perhatian yang tinggi pada produk tersebut dan dapat mengontrol perilakunya sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk organik tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk organik dan pengetahuan produk memengaruhi sikap terhadap niat beli. Kemudian, sikap dan persepsi kontrol perilaku juga memengaruhi niat beli dan memoderasi sikap konsumen terhadap niat beli (Kim & Chung, 2011). Penelitian yang mempelajari pengaruh pengetahuan objektif terhadap niat beli konsumen masih terbatas karena banyak penelitian cenderung mempelajari pengaruh pengetahuan objektif terhadap sikap perilaku konsumsi dan belum dikorelasikan dengan sikap terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, akan mempelajari lebih lanjut pengetahuan objektif sebagai faktor yang memengaruhi sikap terhadap niat beli dan mempelajari persepsi kontrol perilaku sebagai moderator antara sikap dengan niat beli. Penggunaan teori TPB dalam menentukan niat beli produk perawatan diri organik juga melibatkan pengetahuan produk (subjektif dan objektif) dan dilengkapi dengan nilai-nilai yang dipersepsikan yaitu nilai kesehatan dan nilai lingkungan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, dan sikap terhadap niat membeli produk organik perawatan diri organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat beli konsumen dapat digunakan sebagai parameter untuk memprediksi kegiatan pembelian konsumen (Chakraborty, 2019). Ariffin et al. (2018) menyatakan niat beli sebagai pengukuran dalam memprediksi aktivitas pembelian konsumen. Teng et al. (2018) menyatakan bahwa niat beli merupakan probabilitas konsumen membeli produk tertentu. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2017), niat beli dapat dijelaskan sebagai penentu kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, niat beli didefinisikan

sebagai parameter yang digunakan untuk memprediksi kegiatan beli konsumen sehingga dapat menentukan kemungkinan dari keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh niat konsumen dapat dipelajari dan diperdalam menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). TPB merupakan kelanjutan dari Theory Of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991; Madden et al., 1992). TPB memiliki 3 konsep untuk menentukan niat seseorang, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Untuk mengetahui niat beli produk organik, salahnya produk organik makanan dapat mempelajari sikap konsumen dan norma subjektif dengan menggunakan TPB. Sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan pengetahuan produk (Cengiz & Kirkbir, 2007; Pieniak et al., 2010). Dalam penelitian Ghazali et al. (2017) serta Kim dan Chung (2011), menggunakan TPB untuk menentukan niat beli produk perawatan diri organik, juga meneliti pengetahuan produk dan beberapa nilai persepsi, seperti kesehatan, lingkungan, sosial, lingkungan, hedonis, aman, dan penampilan untuk mempelajari sikap konsumen dalam niat beli konsumen. Selain sikap, juga menggunakan variabel persepsi kontrol perilaku dan pengetahuan pengalaman produk dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik.

Pengetahuan Produk

Marks dan Olson (1981) mendefinisikan pengetahuan produk merupakan struktur pikiran konsumen mengenai suatu produk yang berasal dari pengalaman produk tersebut. Park et al. (1992) mengemukakan bahwa pengetahuan produk memiliki dua pengertian, yaitu: (1) sifat dan jumlah informasi hal-hal tertentu yang terekam pada memori dalam jangka waktu yang panjang, biasanya disebut dengan pengetahuan aktual; dan (2) dari sudut pandang konsumen: persepsi konsumen yang menyatakan tingkat kesukaan pada produk tersebut, biasanya disebut dengan pengetahuan penilaian sendiri. Dalam studi Pieniak et al. (2010), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan kunci penting untuk membangun tahap dalam memproses informasi dan proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Brucks (1985) mengemukakan pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan konsumen yang diukur dari tingkat ketahuan konsumen mengetahui produk tersebut dan pengetahuan objektif merupakan pengetahuan konsumen mengenai produk yang tersimpan pada memori mereka.

Dalam penelitian ini, pengetahuan produk dibagi menjadi dua, yaitu pengetahuan subjektif yang dijelaskan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen yang diukur dari tingkat ketahuan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari pengalaman penggunaan produk tersebut dan pengetahuan objektif yang dijelaskan sebagai pengetahuan yang tersimpan dalam memori mengenai produk tersebut. Pengetahuan subjektif konsumen dapat menyatakan pengetahuan objektif konsumen yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik (Aertsens et al., 2011; Ghazali et al., 2017). Konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif dan objektif akan memengaruhi konsumsi sayur organik melalui sikap konsumen terhadap sayur organik (Pieniak et al., 2010). van Loo et al. (2013) menyatakan bahwa pengetahuan objektif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku tertentu namun memiliki pengaruh yang signifikan dimediasi penuh melalui sikap konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pengetahuan objektif dan subjektif memiliki suatu korelasi dan berpengaruh terhadap sikap yang dijelaskan dalam hipotesis sebagai berikut.

- H₁: Pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan subjektif produk perawatan diri organik.
- H₂: Pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.
- H₃: Pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Nilai yang Dipersepsikan

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai apa yang diterima dan diberikan dari suatu produk. Woodruff (1997) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan preferensi yang dipersepsikan konsumen untuk dan evaluasi kelengkapan atribut, kinerja, dan timbul dari penggunaan dalam mencapai target dan tujuan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu produk bukan dari penjual. Oliver (2014) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan dinyatakan dalam bentuk fungsi positif yang diterima dan negatif yang dikorbankan.

Salah satu definisi nilai dari penelitian Zeithaml (1988) yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah apa yang mereka inginkan dalam sebuah produk. Nilai ini memiliki 2 parameter yang berbeda sebagai keuntungan yang diterima dari sebuah produk dan penilaian secara subjektif mengenai kepuasan dari menggunakan produk tersebut merupakan hal yang terpenting. Nilai dalam persepsi ini akan difokuskan pada keuntungan yang diberikan oleh sebuah produk yang terdiri lain adalah nilai kesehatan dan nilai lingkungan.

Nilai Kesehatan

Newsom et al. (2005) menjelaskan bahwa nilai kesehatan merupakan motivasi konsumen yang didasari dengan hubungan yang kuat dari perilaku utama konsumen mengenai sehat untuk mencegah sakit atau meningkatkan kesehatan. Jayanti dan Burns (1998) menyatakan bahwa nilai kesehatan merupakan tingkat perhatian seseorang untuk hidup sehat yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai kesehatan dijelaskan sebagai tingkat perhatian seseorang mengenai kesehatan yang mendasari motivasi untuk mencegah sakit atau meningkatkan kesehatan.

Nilai kesehatan merupakan salah satu faktor konsumen dalam menggunakan produk perawatan diri organik untuk memprediksi sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan (Ghazali et al., 2017; Tudoran et al., 2009; Xu et al., 2020) yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₄: Nilai kesehatan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Nilai Lingkungan

Dunlop dan Jones (2002) menjelaskan nilai lingkungan merupakan tingkat seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung dalam menyelesaikan dan/atau kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusi yang mereka miliki. Menurut Fransson dan Gärling (1999), definisi dari nilai lingkungan adalah sikap khusus terhadap perilaku yang menyangkut dengan lingkungan. Zelezny dan Schultz (2000) menyatakan nilai lingkungan merupakan dasar konsep seseorang dan tingkat persepsi seseorang untuk bersatu dengan lingkungan alam. Nilai lingkungan dijelaskan sebagai tingkat perhatian seseorang mengenai masalah lingkungan yang mendasari motivasi untuk menyelesaikannya dengan solusi yang mereka miliki.

Nilai lingkungan merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen, selain kesehatan yang memengaruhi niat beli produk-produk organik, seperti produk makanan maupun produk perawatan diri organik (Bauer et al., 2013; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011) yang dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut.

H₅: Nilai lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Sikap Terhadap Niat Beli

Penelitian Chatzisarantis et al. (2007) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan (evaluasi positif atau evaluasi negatif). Dalam penelitian Ajzen (1985), menjelaskan sikap konsumen

merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi atau memberikan suatu penilaian menguntungkan atau tidak terhadap perilakunya. Dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011), menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku tertentu adalah evaluasi yang diukur dari tingkat suka atau tidak terhadap suatu produk untuk melakukan sebuah perilaku.

Dalam penelitian ini, sikap yang akan difokuskan adalah sikap terhadap niat beli. Sikap terhadap niat beli merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk untuk membeli produk tersebut. Penelitian Ghazali et al. (2017) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap niat beli merupakan prediktor yang paling baik untuk menentukan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₆: Sikap terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (1991) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang yang menyatakan apakah tindakan yang diambil mudah atau sulit berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ghazali et al. (2017) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan kepemilikan dalam mengukur, kemampuan, dan kesempatan yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Chen (2007) menjelaskan bahwa persepsi kontrol merupakan persepsi konsumen yang mengontrol berdasarkan apa yang dibeli dan makan yang memengaruhi niat beli produk organik. Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang mengontrol tindakan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen setelah sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan diri organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Vermeir dan Verbeke (2006) menemukan adanya beberapa *gap* antara sikap dan niat beli konsumen, seperti harga, merek, kenyamanan, kemasan, bahan baku, rasa, dan sifat keberlanjutan dari produk tersebut karena beberapa konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap produk susu ini tidak memiliki niat beli produk tersebut. Chen (2007) juga menyatakan bahwa sikap konsumen yang memiliki kepribadian *food involvement* dengan niat beli ditemukan terdapat *gap* dengan memodelkan variabel persepsi kontrol perilaku sebagai moderasi antara sikap dengan niat beli. Kim dan Chung (2011) membuktikan persepsi kontrol perilaku signifikan memoderasi antara variabel sikap konsumen dengan niat beli produk perawatan diri organik. Penelitian ini mempelajari persepsi kontrol perilaku sebagai variabel yang memoderasi sikap dengan niat beli yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₇: Pengaruh sikap terhadap niat beli dimoderasi oleh persepsi kontrol perilaku produk perawatan diri organik.

H₈: Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

METODOLOGI PENELITIAN

Sebanyak 448 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun, sebanyak 97 data tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 351 data dengan responden wanita sebanyak 66.4% dan pria sebanyak 33.6%. Mayoritas responden memiliki kelompok umur 18-24 tahun (58,1%) dan kelompok umur 25-34 tahun (23,4%). Domisili responden yang didominasi oleh responden Jakarta (53%) dan Tangerang (27,6%). Responden yang mendominasi memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) (79,2%). Daya beli responden yang terbanyak dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 1.000.000 per bulannya. Sebanyak 227 Responden (64,5%) yang berpartisipasi pernah menggunakan produk perawatan diri organik. Berikut ini merupakan informasi demografis responden dalam penelitian ini yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Persentase	
Jenis Kelamin	Pria	33,6%
	Wanita	66,4%
Kelompok Usia	Dibawah 18 tahun	5,4%
	18 – 24 tahun	58,1%
	25 – 34 tahun	23,4%
	35 – 44 tahun	9,1%
	45 – 54 tahun	2,3%
	55 – 64 tahun	1,4%
Domisili	Diatas 65 tahun	0,3%
	DKI Jakarta	53%
	Bogor	6,3%
	Depok	2,3%
	Tangerang	27,6%
	Bekasi	4,3%
Pendidikan Terakhir	Luar Jabodetabek	6,6%
	SMP	0,3%
	SMA	9,4%
	Diploma	3,4%
	Sarjana (S1)	79,2%
	Pascasarjana (S2)	6,6%
Pengeluaran per Bulan	Doktoral (S3)	1,1%
	Dibawah Rp 149.999	3,4%
	Rp 150.000 – Rp 199.000	5,1%
	Rp 200.000 – Rp 299.999	3,7%
	Rp 300.000 – Rp 499.999	7,4%
	Rp 500.000 – Rp 749.999	12%
Penggunaan Produk Perawatan Diri Organik	Rp 750.000 – Rp 999.999	14,5%
	Diatas Rp 1000.000	53,8%
	Pernah Menggunakan	64,5%
	Tidak Pernah	35,5%

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian hubungan antar variabel diteliti menggunakan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai analisa jalur +1 yang menyatakan hubungan positif dan nilai signifikansi (p -value) setiap korelasi antar variabel lebih kecil dari 0,05. Ada pun ketentuan untuk menganalisis mediasi berdasarkan nilai signifikansi antara variabel dependen dan independen (Ramayah et al., 2018). Sedangkan, analisa moderasi ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dan nilai efek moderasi antara variabel yang memoderasi dan variabel dependen (Helm & Mark, 2012).

Pengukuran

Pengukuran semua konstruk diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Semua indikator diukur menggunakan 5 poin skala Likert, dari poin 1 yang menyatakan tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan setuju, kecuali pengetahuan objektif. Indikator dari variabel nilai kesehatan, lingkungan, subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan niat beli diadopsi dari penelitian terdahulu. Sedangkan, indikator dari pengetahuan objektif dikembangkan sendiri dari peraturan USDA dan NSF (Quality Assurance International, 2012) (Tabel 2).

Tabel 2
Indikator Pengukuran Variabel

	Kode	Loading Factor	Sumber
Pengetahuan Subjektif (SK)			
Banyak mengetahui tentang ...	SK1	0.851	Brucks (1985) Ghazali et al. (2017) Park et al. (1992)
Lebih tahu tentang ... dari pada orang lain	SK2	0.875	
Tahu cara menilai kualitas produk	SK3	0.854	
Dapat menilai ... pantas atau tidak	SK4	0.783	
Mengetahui sebagian besar informasi terbaru	SK5	0.880	
Pengetahuan Objektif (OK)			
Produk perawatan diri organik diproduksi sesuai dengan ketentuan proses produksi organik	OP	1.000	Quality Assurance International (2012)
Produk perawatan diri organik mengandung bahan-bahan organik.			
Sesuai peraturan USDA, produk perawatan diri organik terbagi atas 4 kategori pelabelan.			
Bahan baku air termasuk dalam bahan organik.			
Bahan baku garam termasuk dalam bahan organik.			
Hasil fermentasi mikro-organisme termasuk dalam bahan organik.			
Semua produk yang mencantumkan "Natural, All Natural atau 100% Natural" pada label merupakan produk organik.			
Label produk yang tertulis "Made with organic ingredients" menyatakan produk perawatan diri memiliki kandungan bahan organik minimal 60%.			
NSF 305 menyatakan minimal kandungan bahan organik dalam perawatan diri organik sebesar 70%.			
Nilai Kesehatan (HV)			
Meningkatkan kesehatan saya	HV1	0.870	Bauer et al. (2013) Ghazali et al. (2017) Michaelidou & Hassan (2008)
Memungkinkan saya untuk hidup sehat	HV2	0.882	
Meningkatkan kualitas hidup sehat	HV3	0.907	
Berhubungan erat dengan gaya hidup sehat	HV4	0.816	
Nilai Lingkungan (EV)			
Produk yang ramah lingkungan	EV1	0.834	Bauer et al. (2013) Ghazali et al. (2017) Lea & Worsley (2005)
Memiliki hubungan yang erat dalam kegiatan pelestarian lingkungan alam	EV2	0.833	
Lebih ramah lingkungan	EV3	0.846	
Dibuat melalui proses yang ramah lingkungan	EV4	0.808	
Sikap terhadap Niat Beli (ATT)			
Bagus	ATT1	0.850	Bansal & Taylor (2002) Bredahl (2001) Ghazali et al. (2017) Kim & Chung (2011)
Bermanfaat	ATT2	0.824	
Suka	ATT3	0.741	
Keputusan yang bijak	ATT4	0.797	
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)			
Pasti membeli ... jika tersedia di toko	PBC1	0.777	Bansal & Taylor (2002) Chen (2007) Lin (2007)
Mampu membeli ...	PBC2	0.809	
Bisa mendapatkan ... jika diperlukan	PBC3	0.805	
Membeli ... adalah hal yang mudah bagi saya	PBC4	0.779	
Niat Beli (PI)			
Akan membeli ... ke depannya	PI1	0.889	Ghazali et al. (2017) Lin (2007) Michaelidou & Hassan (2008)
Berharap dapat membeli secepatnya	PI2	0.813	
Akan membeli ... jika tersedia di toko	PI3	0.907	
Merekomendasikan kepada orang-orang sekitar	PI4	0.853	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas keterkaitan antar variabel dapat dilihat dari parameter nilai faktor *loading*, Average Variance Extracted (AVE), dan nilai *composite reliability*. Hair, Jr., et al. (2016) menyatakan nilai *loading factor* dan *composite reliability* untuk setiap indikator harus memiliki nilai lebih besar dari 0.708. Syarat nilai AVE sebesar 0.5 atau lebih tinggi yang menyatakan bahwa variabel dalam penelitian dapat menjelaskan sebesar-besarnya 50 persen variasi dari setiap indikatornya (Hair, Jr. et al., 2019). Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* berada pada nilai 0.741 – 1.000, nilai *composite reliability* berada pada nilai 0.871 – 1.000, dan nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0.5 (**Tabel 3**).

Selanjutnya, validitas diskriminan ditentukan berdasarkan parameter Heterotrait Mono-Ratio (HTMT). Nilai HTMT menunjukkan tingkat perbedaan konstruk empiris dengan konstruk lainnya dalam struktur model (Hair, Jr. et al., 2019). Dalam penelitian ini, semua variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan nilai HTMT kurang dari 0,9 (**Tabel 3**).

Tabel 3

Hasil Analisa Validitas

	AVE	Composite Reliability	PI	EV	HV	OK	SK	PBC
PI	0,750	0,923						
EV	0,690	0,899	0,418					
HV	0,756	0,925	0,542	0,577				
OK	1,000	1,000	0,153	0,160	0,036			
SK	0,721	0,928	0,582	0,263	0,363	0,217		
PBC	0,628	0,871	0,701	0,317	0,327	0,078	0,510	
ATT	0,646	0,879	0,826	0,663	0,789	0,123	0,561	0,654

Keterangan: OK: Pengetahuan Objektif; SK: Pengetahuan Subjektif; HV: Nilai kesehatan; EV: Nilai lingkungan; ATT: Sikap terhadap Niat Beli; PBC: Persepsi Kontrol Perilaku; PI: Niat Beli

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji model struktural, Hair, Jr. et al. (2016) menjelaskan parameter yang perlu diperhatikan adalah nilai signifikansi *coefficient path*, nilai R^2 , f^2 *size effect*, dan Q^2 (*Predictive Relevance*). Nilai koefisien determinasi (R^2) menentukan korelasi antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen dalam penelitian. Nilai R^2 terdiri atas tiga kategori, yaitu kuat senilai 0,75, sedang 0,5, dan lemah 0,25. Pengujian relevansi untuk menunjukkan akurasi dalam memprediksikan model struktural sehingga nilai Q^2 dari konstruk endogen harus lebih besar dari nol (> 0).

Hasil analisa koefisien determinasi dari pengetahuan subjektif sebesar 0,043 yang menunjukkan lemah dalam model (**Tabel 4**). Kemudian, variabel sikap terhadap niat beli dan niat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,369 dan 0,443 yang mengindikasikan kuat dalam model penelitian ini. Untuk ketiga variabel ini, memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu pengetahuan subjektif (0,029), sikap terhadap niat beli (0,369), dan niat beli (0,443).

Hair, Jr., et al. (2019) menjelaskan nilai signifikansi yang valid lebih kecil dari 0,05. Ada pun nilai *path coefficient* di antara -1 sampai dengan +1 yang menyatakan hubungan positif bila nilai positif dan negatif bila nilai tersebut negatif. Pengujian *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur tingkat dari keterkaitan antar konstruk prediktor dengan konstruk endogen sehingga dapat dikategorikan menjadi efek model kecil senilai 0,02, efek model sedang 0,15, dan efek model besar senilai 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil analisa *path coefficient*, *p-value*, dan f^2 (**Tabel 5**). Analisa keterkaitan variabel antara pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif memiliki hubungan yang positif dengan efek model kecil. Dengan demikian, sesuai dengan nilai signifikansi H_1 diterima. Kemudian, variabel independen memiliki keterkaitan dengan

sikap, yaitu nilai kesehatan, nilai lingkungan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap. Berdasarkan nilai signifikansi, H₂ ditolak, H₃, H₄, dan H₅ diterima dengan efek model kecil untuk nilai lingkungan dan efek model besar untuk pengetahuan subjektif dan nilai kesehatan. Pengujian prediktor niat beli yang terdiri atas sikap terhadap niat beli, persepsi kontrol perilaku sebagai moderator, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli sehingga sesuai dengan nilai signifikansi H₆, H₇, dan H₈ diterima.

Tabel 4
Analisa Pengujian Hipotesis

Variabel Endogen	R ²	Q ²
Pengetahuan Subjektif	0,043	0,029
Sikap terhadap niat beli	0,583	0,369
Niat Beli	0,604	0,443

Sumber: Peneliti (2022)

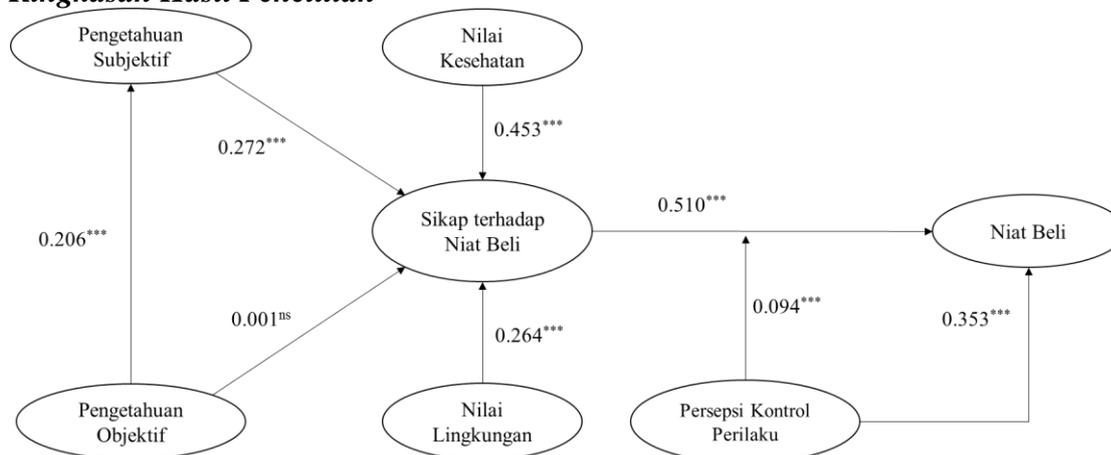
Tabel 5
Analisa Pengujian Hipotesis

Hip	Jalur	Beta	t-value	f ²
H ₁	Pengetahuan objektif → Pengetahuan Subjektif	0,206	3,785***	0,045
H ₂	Pengetahuan objektif → Sikap terhadap niat beli	0,001	0,021 ^{ns}	0,000
H ₃	Pengetahuan subjektif → Sikap terhadap niat beli	0,272	6,923***	0,151
H ₄	Nilai kesehatan → Sikap terhadap niat beli	0,453	9,410***	0,342
H ₅	Nilai lingkungan → Sikap terhadap niat beli	0,264	6,428***	0,122
H ₆	Sikap terhadap niat beli → Niat beli	0,510	10,324***	0,421
H ₇	Persepsi kontrol perilaku*sikap → Niat beli	0,094	3,390***	0,028
H ₈	Persepsi kontrol perilaku → Niat beli	0,353	6,805***	0,201

Keterangan: *** p<0.001, ns= tidak signifikan

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 1
Ringkasan Hasil Penelitian



Keterangan: ** p<0.05, ***p<0.01

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk mempelajari tipe pengetahuan produk subjektif dan objektif, nilai yang dipersepsikan konsumen, seperti nilai kesehatan dan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap niat beli). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan nilai kesehatan, nilai lingkungan, dan pengetahuan produk merupakan hal yang memotivasi konsumen untuk membeli produk organik baik itu produk makanan maupun produk non makanan (Ghazali et al., 2017; Kim &

Chung, 2011; Pieniak et al., 2010). Nilai kesehatan produk memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap sikap terhadap niat beli, kemudian nilai lingkungan, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan objektif.

Nilai kesehatan memiliki peran yang besar dalam memotivasi untuk niat beli produk perawatan diri organik. Kemudian, nilai lingkungan memiliki peran dalam memotivasi konsumen untuk memiliki niat beli produk organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Xu et al., 2020). Peneliti-peneliti terdahulu menyatakan nilai kesehatan dan lingkungan memiliki peran dalam memotivasi konsumen untuk memiliki niat beli produk organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Tudoran et al., 2009; Xu et al., 2020). Produk perawatan diri organik diproduksi menggunakan bahan-bahan organik dan alami dan meminimalkan penggunaan bahan-bahan kimia, seperti paraben, garam aluminium, dan *phthalates* untuk mengurangi reaksi alergi pada kulit dan dapat membuat kulit menjadi lebih sehat. Selain itu, proses produksi produk tersebut melalui proses yang ramah lingkungan (Ghazali et al., 2017; Grand View Research, 2022). Selain menjadi lebih sehat, pengurangan penggunaan bahan kimia dapat mengurangi pencemaran lingkungan sebagai nilai lingkungan dari produk perawatan diri.

Pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Berdasarkan penelitian Ghazali et al. (2017) dan Pieniak et al. (2010), pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap niat beli) dan lebih besar daripada pengetahuan objektif. Pengetahuan subjektif sebagai salah satu mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli (Pieniak et al., 2010). Hasil penelitian ini menyatakan pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan subjektif konsumen terhadap produk perawatan diri organik. Sesuai dengan penelitian Aertsens et al. (2011) dan Pieniak et al. (2010), yang menyatakan bahwa pengetahuan subjektif konsumen dapat menunjukkan pengetahuan objektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Namun hasil penelitian ini, pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap (terhadap niat beli) karena adanya suatu variabel yang menjadi mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli. van Loo et al. (2013) dan Pieniak et al. (2010) menjelaskan bahwa pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap produk). Kemudian, Chen (2007) mempelajari adanya hubungan antara sikap terhadap produk organik dengan sikap terhadap niat beli. Dengan demikian, pengetahuan subjektif merupakan salah satu mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, menemukan bahwa nilai pengetahuan objektif konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengetahuan subjektifnya (berada pada tingkat sedang sampai rendah). Hal ini bertentangan dengan penelitian Hunt (2003) serta Alba dan Hutchinson (2000) yang menyatakan pada umumnya konsumen merasa memiliki pengetahuan subjektif yang lebih baik dan banyak dibandingkan dengan pengetahuan objektif yang dimilikinya. Pieniak et al. (2010) menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan produk organik merasa kurang percaya diri dengan pengetahuan subjektif yang mereka miliki dari produk organik seperti pengetahuan dan cara mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman dan keandalan yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, pengetahuan objektif dapat digunakan sebagai parameter untuk menentukan tingkat kebenaran pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi untuk mempelajari prediktor dari niat beli produk perawatan diri organik menggunakan teori TPB. Sikap terhadap niat beli secara langsung atau melalui moderasi persepsi kontrol perilaku dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya menggunakan teori TPB untuk mempelajari sikap terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik (Arvola et al., 2008; Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Ghazali et al. (2017) mempelajari sikap terhadap niat beli merupakan prediktor yang kuat terhadap niat beli produk perawatan diri organik. Dalam penelitian ini, menyatakan sikap

terhadap nilai beli merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh yang terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dengan niat beli (Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Ghazali et al. (2017) menjelaskan persepsi kontrol perilaku juga merupakan prediktor niat beli yang penting setelah sikap terhadap niat beli. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting terhadap niat beli setelah sikap konsumen. Namun, faktor-faktor persepsi kontrol perilaku yang memengaruhi niat beli produk perawatan diri organik perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Chen (2007) menemukan bahwa antara sikap konsumen dengan niat beli terdapat *gap* dengan memodelkan adanya sesuatu hal yang memoderasi antara kedua variabel tersebut salah satunya persepsi kontrol perilaku. Kim dan Chung (2011) juga membuktikan persepsi kontrol perilaku dapat memoderasi sikap dengan niat beli. Persepsi kontrol perilaku dapat berupa kenyamanan, pengalaman yang dialami oleh konsumen, dan adanya dampak dari *ceiling effect* yang dapat mengurangi niat beli konsumen walaupun konsumen memiliki sikap yang positif. Penelitian ini memodelkan persepsi kontrol perilaku sebagai moderator antara sikap dengan niat beli dengan niat beli produk perawatan diri organik. Salah satu contoh dari *gap*, adanya ketidakcocokan bahan baku yang menyebabkan reaksi alergi pada pengguna tertentu atau harga yang dapat menyebabkan konsumen menghindar untuk membeli produk perawatan diri organik dengan bahan tertentu walau pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap niat beli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, menyimpulkan bahwa sikap terhadap niat beli merupakan prediktor yang paling kuat terhadap niat beli, kemudian persepsi kontrol perilaku. Untuk meningkatkan sikap terhadap niat beli perlu meningkatkan faktor-faktor, seperti nilai kesehatan, nilai lingkungan, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan objektif. Dari keempat faktor tersebut, nilai kesehatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar pada sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Implikasi dari hasil penelitian ini khususnya untuk perusahaan yang menjual produk perawatan diri organik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan diri organik dan persepsi kontrol perilaku dengan meningkatkan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan mengenai produk dan pengetahuan produk (subjektif dan objektif). Kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti penyelenggaraan sebuah acara untuk mengedukasi nilai produk, pengetahuan produk objektif, memberikan sampel produk untuk meningkatkan pengetahuan subjektif konsumen, melakukan tes di laboratorium dermatologi yang terakreditasi, dan melakukan kampanye ramah lingkungan seperti penggunaan daur ulang plastik sebagai wadah dari produk. Untuk meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan seperti penggunaan bahan dasar yang cocok dengan kondisi kulit, melakukan pembaruan produk untuk mengurangi *ceiling effect*, harga produk, dan lainnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mempelajari variabel mediator pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli selain pengetahuan subjektif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli dan nilai-nilai yang dipersepsikan lainnya yang perlu dikaji lebih lanjut karena pada masa pandemi ini bisa saja kepentingan faktor-faktor dapat berubah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kemudian untuk pengujian pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif, hanya sebatas untuk produk perawatan diri organik saja, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk jenis produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, *113*(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- 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)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 123–156. <https://doi.org/10.1086/314317>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, *19*(5), 407–425. <https://doi.org/10.1002/mar.10017>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, *66*(8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, *24*(1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, *5*(3), 252–268. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1860/PPM_EN_2007_03cont_Cengiz1.pdf
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chatzisarantis, N. L. D., Hagger, M. S., & Smith, B. (2007). Influences of perceived autonomy support on physical activity within the theory of planned behavior. *European Journal of Social Psychology*, *37*(5), 934–954. <https://doi.org/10.1002/ejsp.407>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Dunlop, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlop & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, *19*(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevps.1999.0141>

- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*.
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/How COVID 19 is changing the world of beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- GlobalData. (2020). *International beauty and personal care brands likely to drive cosmetics and toiletries growth in Indonesia, says GlobalData*. GlobalData.
<https://www.globaldata.com/media/consumer/international-beauty-personal-care-brands-likely-drive-cosmetics-toiletries-growth-indonesia-says-globaldata/>
- Grand View Research. (2022). *Organic personal care market size worth \$42.19 billion by 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- 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.
- 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>
- Helm, R., & Mark, A. (2012). Analysis and evaluation of moderator effects in regression models: State of art, alternatives and empirical example. *Review of Managerial Science*, 6(4), 307–332. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0057-y>
- Hunt, D. P. (2003). The concept of knowledge and how to measure it. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 100–113. <https://doi.org/10.1108/14691930310455414>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15.
<https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
<https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.02.002>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145–150.

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433–437. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 193–197.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Quality Assurance International. (2012). *Organic personal care and cosmetics: Capitalizing on this growing sector* (QTA 2012 Organic Industry Survey). https://www.qai-inc.com/media/docs/organic_personal_care_white_paper.pdf
- Ramayah, T., Chuah, F., Hwa, C. J., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Assessment of mediation analysis. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Pearson Education.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3), 568–579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.01.009>
- van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129. <https://doi.org/10.3168/jds.2012-6262>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Weissenberger, J. (2015). *Organic production and the European union*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Adelia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
adelia.117202027@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 13-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: In the last few years until now, the world is faced with environmental problems that have an impact on environmental damage and global warming. It is suspected that the use of products that are not pro-environmentally can pollute the environment which can be dangerous for the ecosystem and health. The purpose of this study is to examine and analyze the factors that can influence consumer purchase intentions in pro-environmentally products because until now there are still many uses of products that are not pro-environmentally. This study examines several factors, including consumer trust in producers, environmental concerns, health concerns, and external factors in eco-labels. By using the PLS-SEM analysis technique and involving approximately 203 respondents in the Jabodetabek area, the results show that environmental concern affects consumer purchase intention in pro-environmentally products, the eco-label can affect consumer trust in producers, and environmental concern also health concern can positively moderate the relationship between consumer trust in producers and purchase intention.

Keywords: Environmental Concern, Consumer Trust in Producers, Health Concern, Eco-label, Consumer Purchase Intention

Abstrak: Beberapa tahun terakhir hingga saat ini, dunia dihadapkan pada permasalahan lingkungan yang berdampak pada kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Diduga bahwa penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dapat mencemari lingkungan sehingga sangat berbahaya bagi ekosistem dan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Faktornya antara lain kepercayaan konsumen pada produsen, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, dan faktor eksternal *eco-label*. Penelitian menggunakan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan sampel sebanyak 203 responden di area Jabodetabek. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan, kepercayaan konsumen pada produsen dapat memengaruhi minat beli konsumen, *eco-label* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen, dan kepedulian lingkungan serta kesadaran kesehatan secara positif dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli.

Kata Kunci: Kepedulian Lingkungan, Kepercayaan Konsumen pada Produsen, Kesadaran Kesehatan, *Eco-label*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir hingga sekarang, dunia sedang dihadapkan oleh permasalahan lingkungan yang berdampak terhadap kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Meningkatnya suhu di bumi dan perubahan iklim merupakan dampak dari pemanasan global. Efek yang ditimbulkan dari pemanasan global, selain perubahan iklim, juga berefek terhadap kesehatan manusia. Radiasi sinar matahari, kekeringan tanah, gangguan pernafasan,

dan gelombang panas menjadi efek dari pemanasan global kepada kesehatan manusia. Diketahui bahwa limbah plastik menjadi penyebab kerusakan lingkungan dan pemanasan global karena dalam proses produksinya menyumbang emisi karbon ke udara yang dapat mengubah iklim di bumi serta menipiskan lapisan ozon. Sebenarnya, penggunaan bahan plastik memang sangat praktis dan efisien dalam menunjang kegiatan sehari-hari, namun sayangnya, sampah plastik sangat sulit terurai oleh tanah dan akhirnya dapat mencemari tanah. Penggunaan plastik untuk bahan baku pembuatan produk, pengemasan, dan kantong belanja sekali pakai masih banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia, salah satu contohnya ada di kota-kota besar. Para pelaku usaha baik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), perusahaan, pelaku usaha *e-commerce*, dan pusat perbelanjaan sudah banyak menawarkan dan menjual produk dengan bahan yang ramah lingkungan. Contohnya, produk set sedotan yang terbuat dari bambu yang dapat di daur ulang dan sedotan yang terbuat dari *stainless steel* atau kaca yang penggunaannya dapat berulang-ulang kali banyak dijual di platform *online shop* dan tempat belanja lainnya.

Dibalik banyaknya tren penggunaan produk ramah lingkungan, namun ternyata masih banyak konsumen yang hanya mengetahui dan memperhatikan mengenai isu lingkungan, tetapi biasanya perilaku mereka masih tidak mencerminkan bahwa mereka memperhatikan lingkungan dan masih menggunakan produk tidak “berkelanjutan” (Tsarenko et al., 2013). Aktivitas manusia yang sangat beragam memang dapat menjadi sebuah fakta yang dapat memengaruhi efek negatif pada lingkungan. Tentunya dalam memasarkan sebuah produk, terdapat peran yang dimiliki oleh para *supply chain player* (pemain dalam pasokan produk) dalam meningkatkan perilaku konsumen agar tertarik dengan produk ramah lingkungan (Tsarenko et al., 2013). Salah satunya adalah produsen yang berperan dalam proses memasarkan produk khususnya produk ramah lingkungan agar dapat meningkatkan citra produknya kepada konsumen. Selain itu, peran perusahaan baik skala besar dan kecil (UMKM) juga harus memperhatikan produk yang diproduksinya karena dalam proses produksinya memungkinkan untuk menghasilkan limbah gas, cair, dan padat yang dapat mencemari lingkungan (Agan et al., 2013).

Pelaku usaha harus wajib ikut dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan memproduksi produk yang mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan serta dapat mengambil kepercayaan pada konsumen. Selain itu untuk mengambil kepercayaan pada konsumen, produsen dapat menerapkan penggunaan *eco-label* yang memiliki peran untuk turut memengaruhi pembelian konsumen akan produk yang “berkelanjutan” (Rahbar & Wahid, 2011). Selain hal tersebut, kesadaran akan kesehatan juga sudah banyak diperhatikan oleh masyarakat terlebih dengan adanya pandemi virus Covid-19. Selama pandemi, masyarakat sangat memperhatikan pentingnya kesehatan dan kesadaran kesehatan sehingga diduga dapat mengadopsi perilaku kesehatan yang dapat memengaruhi pola pikir konsumen mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, adanya kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi dampak penularan virus ini dengan aturan *social distancing* dan *lockdown* menimbulkan keinginan konsumen untuk hidup kembali ke alam atau *back to nature* dengan memperhatikan lingkungan dan kesehatan (Cachero-Martínez, 2020). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Tujuan Penelitian

Dari pembahasan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan sebagai peran moderasi terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan serta mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan dan mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Eco-label merupakan alat untuk menampilkan informasi bahwa sebuah produk yang dijual adalah ramah bagi lingkungan antara penjual dengan pembeli serta dapat meningkatkan kesadaran mengenai lingkungan dan dapat menjadi sebuah tren untuk pemasaran produk hijau (Taufique et al., 2019). *Eco-label* merupakan sebuah label ramah lingkungan yang digunakan sebagai alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan memilih produk serta mengetahui proses produk tersebut dibuat (Rahbar & Wahid, 2011). Kepedulian lingkungan merupakan sikap yang umum dimiliki individu terhadap keinginan untuk melestarikan dan melindungi lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan lingkungan cenderung memiliki kepedulian lingkungan yang kuat sehingga lebih banyak memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Kepercayaan konsumen pada produsen merupakan kepercayaan yang ditunjukkan ketika salah satu konsumen memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas produk dari pihak produsen (Morgan & Hunt, 1994). Produsen harus selalu memiliki sifat jujur, bertanggung jawab, dan baik hati sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dari produsen. Kesadaran kesehatan adalah kesadaran individu mengenai kondisi kesehatan fisiknya seperti pola hidup sehat, aktivitas, dan rutinitas individu dalam memonitor kondisi kesehatan (Gould, 1988). Individu yang sadar akan kesehatan cenderung lebih menghargai kesehatan dan menghormati lingkungan. Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Hipotesis

Dari penjelasan tersebut, dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan diujikan dan dianalisis, yaitu:

H₁: *Eco-label* secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan.

Eco-label yang ada pada sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didukung dengan pihak produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan (Chekima et al., 2016). Informasi yang terkandung dalam *eco-label* sangat berguna untuk mendukung proses keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli pada konsumen pada produk ramah lingkungan.

H₂: Kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan secara positif memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Kepercayaan pada produsen merupakan rasa percaya konsumen kepada produsen yang menjual produk ramah lingkungan bahwa produk yang dijual oleh produsen asli dari bahan yang ramah lingkungan (De Canio et al., 2020). Dalam menerapkan strategi penjualan produk ramah lingkungan, produsen harus benar-benar menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk produk yang dipasarkannya sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan meningkatkan minat beli.

H₃: Kepedulian lingkungan secara positif memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan umumnya memilih produk ramah lingkungan karena berdampak baik bagi lingkungan (Taufique et al., 2019). Produk ramah lingkungan sangat disukai oleh konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian lingkungan yang tinggi karena konsumen sadar bahwa produk tersebut dapat berdampak positif bagi lingkungan.

H₄: Kepedulian lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli konsumen jika produknya terdapat merek yang mengandung “ramah lingkungan” yang diterapkan oleh produsen (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

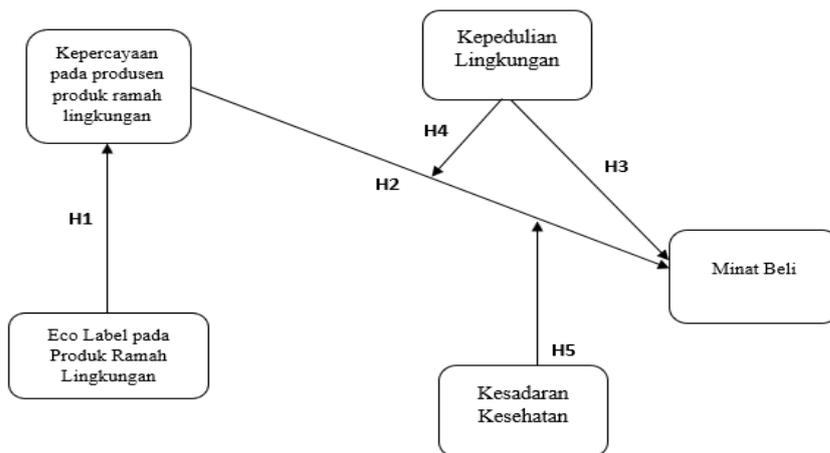
H₅: Kesadaran kesehatan secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan.

Individu yang sadar akan kesehatan lebih menghargai kesehatan dan menghormati lingkungan (Jin et al., 2017). Dengan kesadaran kesehatan yang tinggi maka konsumen akan melakukan aktivitas yang pro-lingkungan termasuk membeli produk yang ramah lingkungan.

H₆: Kepercayaan konsumen pada produsen memediasi hubungan antara eco-label dengan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepercayaan konsumen pada produsen, diduga kepercayaan konsumen pada produsen secara tidak langsung dapat memengaruhi hubungan penggunaan *eco-label* dengan minat beli konsumen.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0 yang menganalisis *outer model*, *inner model* serta uji hipotesis dengan *bootstrapping*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 hingga April 2022, termasuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada sampel serta menganalisis hasil temuan penelitian. Adapun populasi pada penelitian adalah semua masyarakat di area Jabodetabek. Setelah diterapkan metode *sampling* dengan teknik *purposive sampling*, maka sampel pada penelitian ini memiliki kriteria, yaitu pernah menggunakan produk ramah lingkungan (misalnya tas kain, sedotan bambu, alat makan ramah lingkungan, tisu ramah lingkungan, dan lain sebagainya), berusia di atas 18 tahun, pria dan wanita, dan berada di area Jabodetabek.

Instrumen penelitian dari *eco-label* diadaptasi dari Taufique et al. (2019), kepedulian lingkungan dari Chen dan Chai (2010), kepercayaan pada produsen dari Voon et al. (2011), kesadaran kesehatan dari Gould (1988), dan minat beli dari Lee dan Yun (2015), Qi et al.

(2020), dan Ferdinand (2006). Instrumen berbentuk skala Likert poin 1 – 7 dengan keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup tidak setuju; 4 = netral; 5 = cukup setuju; 6 = setuju; 7 = sangat setuju. Instrumen disebar melalui Google Form kepada sampel dan sebanyak 203 sampel memenuhi kriteria. Pada Tabel 1 di bawah ini disajikan indikator-indikator instrumen yang digunakan serta sumber.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Eco-label</i> (EL)	EL1	Taufique et al. (2019)
	EL2	
	EL3	
Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	Chen & Chai (2010)
	KL2	
	KL3	
	KL4	
Kepercayaan pada Produsen (KP)	KP1	Voon et al. (2011)
	KP2	
	KP3	
	KP4	
Kesadaran Kesehatan (KS)	KS1	Gould (1988)
	KS2	
	KS3	
	KS4	
	KS5	
	KS6	
	KS7	
	KS8	
	KS9	
Minat Beli	MB1	Lee & Yun (2015) Qi et al. (2020) Ferdinand (2006)
	MB2	
	MB3	
	MB4	
	MB5	
	MB6	
	MB7	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Setelah kuesioner disebarkan, hasil data kemudian dianalisis dengan teknik PLS-SEM dan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas instrumen (Hamid & Anwar, 2019). Uji kedua, yaitu model *inner* untuk dapat memprediksi hubungan antar konstruk laten dan mengetahui data empiris pada penelitian mendukung hubungan dari pengembangan hipotesis yang dibuat.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha
Eco-label (EL)	EL1	0,942	0,858	0,917
	EL2	0,916		
	EL3	0,020		
Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	0,932	0,895	0,945
	KL2	0,921		
	KL3	0,921		
	KL4	0,932		
Kepercayaan pada Produsen (KP)	KP1	0,924	0,852	0,942
	KP2	0,926		
	KP3	0,919		
	KP4	0,923		
Kesadaran Kesehatan (KS)	KS1	0,773	0,624	0,926
	KS2	0,790		
	KS3	0,887		
	KS4	0,731		
	KS5	0,833		
	KS6	0,789		
	KS7	0,772		
	KS8	0,798		
	KS9	0,716		
Minat Beli (MB)	MB1	0,914	0,815	0,962
	MB2	0,897		
	MB3	0,905		
	MB4	0,880		
	MB5	0,916		
	MB6	0,901		
	MB7	0,906		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis nilai validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada instrumen sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Setiap indikator telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6, nilai AVE lebih dari 0,5, dan reliabilitas memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3
Fornell-Lacker Validitas Diskriminan

Variabel	EL	KL	KP	KS	MB	M1	M2
EL	0,926						
KL	0,511	0,927					
KP	0,839	0,450	0,923				
KS	0,083	0,121	0,103	0,790			
MB	0,687	0,645	0,649	0,270	0,903		
M1	-0,436	-0,396	-0,455	0,190	-0,204	1,000	
M2	0,276	0,286	0,294	0,093	0,441	-0,442	1,000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi validitas diskriminan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Lacker untuk konstruk laten secara keseluruhan memiliki nilai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4**Model Struktural (R-Square)**

Variabel (Konstruk) Endogen	R-Square	Keterangan
Kepercayaan pada Produsen	0,704	Kuat
Minat Beli	0,731	Kuat

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian model struktural di Tabel 4 memperlihatkan nilai R^2 yang memiliki keterangan rentang nilai dari lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75) (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai R^2 pertama, yaitu kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, yaitu sebesar 0,704, berada di antara nilai 0,50 dan 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut memperlihatkan bahwa 70,4% kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel *eco-label*. Sementara, sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk nilai R^2 kedua, yaitu minat beli konsumen sebesar 0,731, yang berada di antara nilai 0,50 dan 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut memperlihatkan bahwa 73,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *eco-label* dan kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, moderasi 1, dan moderasi 2, sementara sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 5**Inner Model untuk Effect Size (F^2)**

Observation	F-Square	
	Kepercayaan pada Produsen	Minat Beli
<i>Eco-label</i>	2,379	0,110
Kepercayaan pada Produsen	-	0,063
Kepedulian Lingkungan	-	0,405
Moderating Effect 1	-	0,234
Moderating Effect 2	-	0,256

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F^2 pertama, yaitu kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, nilai F^2 dari variabel *eco-label* sebesar 2,379 lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar. Sementara F^2 kedua, yaitu minat beli konsumen, nilai F^2 dari variabel *eco-label* sebesar 0,110 berada di antara 0,02 dan 0,15 yang berarti tergolong menengah, kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,063 yang berada di antara 0,02 dan 0,15 yang berarti tergolong menengah, kepedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,405 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar, moderasi 1 (Kepercayaan pada Produsen * Kepedulian Lingkungan) terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,234 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar, dan moderasi 2 (Kepercayaan pada Produsen * Kesadaran Kesehatan) terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,256 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar. Hal ini sesuai dengan keterangan rentang nilai *effect size* dari Hair, Jr. et al. (2016) yang menunjukkan bahwa nilai 0,35 adalah kuat, 0,15 adalah sedang, 0,02 adalah lemah, dan lebih kecil dari 0,02 menunjukkan tidak ada *effect size* pada model penelitian.

Tabel 6
Predictive Relevance

Predictive Relevance
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$
$Q^2 = 1 - (1 - 0,704) (1 - 0,731) = 0,920$

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Q -square sebesar 0,920 yang memperlihatkan nilai Q -square lebih dari 0 (nol), maka dalam penelitian ini model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7
Model Fit

Variabel	(AVE)	R-Square	Rumus Model Fit
Eco-label	0,858	-	$GoF = \sqrt{Com \ xR^2}$
Kepercayaan pada Produsen	0,852	0,704	
Kepedulian Lingkungan	0,859	-	
Kesadaran Kesehatan	0,624	-	
Minat Beli	0,815	0,731	
Moderating Effect 1	1,000	-	
Moderating Effect 2	1,000	-	
Rata-rata	0,858	0,717	
Nilai GoF (Sesuai Rumus)	0,785		
Kesimpulan	Nilai GoF besar (Model Fit)		

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian Tabel 7 memperlihatkan kriteria evaluasi *overall fit index* terhadap keseluruhan model yang diperoleh dari *average communalities index* atau AVE dikalikan dengan R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 1-0 dengan interpretasi terhadap nilai ini adalah 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderat), dan 0,36 (GoF Besar) (Sarwono & Narimawati, 2015) dapat diketahui bahwa kesesuaian model secara keseluruhan memperlihatkan nilai sebesar 0,785. Hal ini terlihat bahwa model penelitian memenuhi kriteria Goodness of Fit.

Tabel 8
Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung (Direct Effect)				
Eco-label -> Kepercayaan konsumen pada Produsen	0,839	21,010	0,000	Signifikan
Kepercayaan konsumen pada produsen -> Minat Beli	0,245	2,472	0,014	Signifikan
Kepedulian Lingkungan -> Minat Beli	0,400	3,755	0,000	Signifikan
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0,203	4,428	0,000	Signifikan
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	0,280	3,167	0,002	Signifikan
Pengaruh Tak Langsung (Indirect Effect)				
Eco-label -> Kepercayaan konsumen pada Produsen-> Minat Beli	0,206	2,420	0,016	Signifikan

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan dari hasil hipotesis di Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa semua hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil signifikan dengan nilai *t*-statistic yang dihasilkan lebih dari nilai *t*-tabel 1,96 dan nilai *p*-values yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05 (Purnamasari et al., 2013). Dari hasil pengujian hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis yang diuji dapat diterima dan memiliki efek pengaruh yang signifikan.

Diskusi

Diskusi ini akan menjelaskan temuan dari hipotesis yang telah dijabarkan. Temuan dari adanya pengaruh *eco-label* terhadap kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan yang dapat disimpulkan bahwa *eco-label* merupakan label yang memuat informasi bahwa suatu produk terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen dan akan terlibat serta mempercayai produsen dengan produk ramah lingkungan yang dipasarkannya. Terdapatnya *eco-label* pada suatu produk dapat memengaruhi perasaan percaya konsumen pada produsen yang memproduksi produk yang dipasarkan bahwa produknya benar-benar ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian Chekima et al. (2016) serta Nguyen dan Le (2020) yang menemukan bahwa *eco-label* dapat memengaruhi rasa percaya konsumen kepada produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan sehingga memainkan peran dalam mendorong minat beli pada konsumen. Peran *eco-label* dapat memainkan peran pemasaran dan menyampaikan bahwa sebuah perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan sehingga dapat mengambil kepercayaan konsumen pada perusahaan (Taufique et al., 2019).

Kemudian, temuan dari pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa produsen sebagai perusahaan yang memproduksi produk harus mampu berinovasi menciptakan produk yang unik sebagai strategi kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang tujuannya agar memiliki nilai jual lebih pada produk. Produsen juga diharapkan harus selalu jujur pada kualitas dan produk yang dijualnya kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya pada penjual atau produsen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vega-Zamora et al. (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan pada produsen dapat memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen yang menaruh kepercayaan pada produsen secara positif menanggapi keaslian produk ramah lingkungan yang ada sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen. Produsen yang menerapkan produk ramah lingkungan dapat melakukan strategi dengan mengemas produk dengan bahan ramah lingkungan dan membuat produk dari bahan yang dapat di daur ulang sehingga konsumen merasa percaya bahwa produk yang dijual adalah produk “*sustainable*” dan memengaruhi pengambilan keputusan membeli.

Dari temuan penelitian ini, kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan yang dapat disimpulkan bahwa rasa peduli konsumen pada lingkungan dapat membuat konsumen memilih produk yang efeknya dapat mengurangi pencemaran pada lingkungan. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen, seperti yang temukan oleh Indriani et al. (2019) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan akan kepedulian lingkungan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan yang kuat dan lebih banyak memilih serta membeli produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan lebih memilih produk yang memiliki efek positif pada lingkungan dan lebih antusias membeli produk ramah lingkungan walaupun mungkin ada beberapa produk yang memiliki harga tidak murah bila dibandingkan dengan produk lainnya (Arisal & Atalar, 2016).

Dari temuan penelitian ini, kepedulian lingkungan juga dapat memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli yang dapat disimpulkan ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh produsen merupakan produk yang ramah lingkungan maka menimbulkan minat beli pada konsumen ditambah dengan adanya rasa

peduli pada lingkungan yang mendorong dan memperkuat konsumen untuk melestarikan lingkungan dan melindungi lingkungan dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan berperan menguatkan pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli pada produk ramah lingkungan. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih memiliki sikap positif terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan perilaku membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cachero-Martínez (2020) menemukan hasil bahwa kepedulian lingkungan dapat memoderasi pembelian pada produk ramah lingkungan karena konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih memiliki sikap positif terhadap lingkungan dengan melakukan upaya yang lebih besar untuk mengurangi dampak lingkungan. Untuk mengurangi dampak tersebut, konsumen membeli dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada konsumen lain sebagai rasa kepeduliannya pada lingkungan.

Kesadaran kesehatan juga bisa memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli yang disimpulkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh produsen merupakan produk yang ramah lingkungan maka menimbulkan minat beli pada konsumen, ditambah dengan adanya rasa ingin selalu sehat yang mendorong dan memperkuat konsumen untuk menyadari kesehatan dengan ingin lebih menjaga kesehatan dan selalu ingin sehat. Selain itu, seperti yang sudah dibahas bahwasanya produk ramah lingkungan memiliki efek untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan dimana efek negatifnya akan menimbulkan masalah kesehatan bagi masyarakat. Dari sini, masyarakat sangat menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan dimulai dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Nguyen et al. (2020) meneliti faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa kesadaran kesehatan dapat membantu meningkatkan konsumen memiliki sikap yang baik terhadap perilaku konsumsi pada produk ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran kesehatan dan terkaitannya dengan menggunakan produk ramah lingkungan, konsumen akan sadar dan selalu mengapresiasi penggunaan produk tersebut. Adanya efek positif penggunaan produk ramah lingkungan membuat konsumen akan selalu percaya bahwa penggunaan produk ramah lingkungan merupakan sebuah tren umum yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan melindungi lingkungan dari kerusakan yang dapat membahayakan dan mengancam kesehatan.

Terakhir, kepercayaan konsumen pada produsen juga bisa menjadi mediasi hubungan antara penggunaan *eco-label* dengan minat beli yang dapat disimpulkan bahwa produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan dapat menggunakan *eco-label* pada produk yang dipasarkannya dan dapat turut mengedukasi calon konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan. *Eco-label* menunjukkan informasi bahwa produk yang dijual menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Tentunya produsen harus jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Atkinson dan Rosenthal (2014) menemukan hasil penelitian bahwa penggunaan *eco-label* tidak cukup untuk menghasilkan pilihan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen jika tidak didukung oleh praktik kejujuran seorang produsen dalam menjual produknya, sebaliknya seorang produsen dapat memperkuat klaim bahwa produknya merupakan ramah lingkungan sehingga meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan *eco-label* sebagai strategi dagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran penggunaan *eco-label* pada produk ramah lingkungan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen yang mengolah dan menjual produk ramah lingkungan. Kemudian, kepercayaan konsumen pada produsen dan kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli pada produk ramah lingkungan. Kedua variabel kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan pada

kepercayaan pada produsen dan minat beli. Terakhir, kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan mampu memengaruhi secara tidak langsung antara *eco-label* terhadap minat beli.

Implikasi temuan ini tentunya berguna bagi pihak produsen baik wirausaha dan pelaku UMKM yang tertarik untuk menjual serta memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dapat membantu wirausahawan dan pelaku UMKM memanfaatkan sumber alam yang ada, seperti bambu, jerami, dan batok kelapa yang dapat diubah menjadi sebuah produk ramah lingkungan. Dengan kreativitas dan inovasi, bahan tersebut dapat diubah menjadi produk ramah lingkungan yang memiliki nilai jual sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan serta dapat menyejahterakan perekonomian masyarakat sekitar. Untuk meyakinkan konsumen, produsen dapat mencantumkan label ramah lingkungan pada produknya, namun harus diperhatikan dalam penggunaan *eco-label* ini dengan proses produksi yang sebenarnya dijalankan karena dalam menggunakan *eco-label*, sebuah produk harus benar-benar dapat di daur ulang dan ramah lingkungan karena hal ini melibatkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Agar produk selalu dapat menarik perhatian konsumen, produsen harus banyak melakukan riset, memiliki kreativitas dan inovasi agar dapat memenangkan persaingan pasar (Slamet et al., 2018), serta memahami keinginan konsumen dengan tanggap di era modern sekarang ini.

Saran yang dapat dilakukan oleh pihak peneliti lainnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti lebih lanjut mengenai produk ramah lingkungan lain selain produk ramah lingkungan, seperti buah dan sayuran organik. Selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti dan menganalisis faktor lain baik faktor dari profil responden (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain sebagainya) yang dapat memengaruhi minat beli konsumen serta meneliti variabel dependen lain selain minat beli. Peneliti lain dapat menambah sumber temuan literatur yang beragam agar memperkaya dan memperkuat informasi pada hasil penelitian.

Untuk wirausahawan, pelaku UMKM, dan pihak lainnya, disarankan dapat menjual dan memproduksi produk ramah lingkungan karena unik dan memiliki nilai jual yang menarik serta dapat menjadi sebuah strategi bagi para wirausahawan dan pelaku UMKM dalam menjual produk yang berbeda dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agan, Y., Acar, M. F., & Borodin, A. (2013). Drivers of environmental processes and their impact on performance: A study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production*, *51*, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.043>
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). The exploring relationship between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12), 330–342. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Chekima, B., Wafa, S. K., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, *112*, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, *4*(2), 27–39. <https://doi.org/10.3968/J.MSE.1913035X20100402.002>

- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>
- 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.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi program Smart PLS 3.2.8. dalam riset bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Lee, S. M. (2017). The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103–2120. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, H. T., & Le, H. T. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.028>
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205–211. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.205>
- Purnamasari, S. V., Warastuti, Y., & Murniati, M. P. (2013). *Alat-alat pengujian hipotesis*. Unika Soeijopranoto.
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention–behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>

- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
<https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Mei Ie. (2018). *Dasar-dasar kewirausahaan: Teori dan praktik* (B. Sarwiji (ed.); 3rd ed.). Indeks.
- Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511–519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1875186

ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN KETERLIBATAN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Chrisshyaren

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

Rezi Erdiansyah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: Transactional leadership style, employee involvement, and job satisfaction are used as intervention variables to assess employee performance in the MBO division of PT AP. The purpose of this study was to determine the transactional leadership style and employee engagement with job satisfaction as an intervention variable on employee performance. The sample population consisted of 135 employees from the MBO division. SmartPLS software with PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) approach is used in this analysis. According to the findings of this study, transactional leadership has a significant effect on job satisfaction. Employee engagement has a significant and positive effect on job satisfaction. Employee performance is not affected by transactional leadership style. Employee engagement has a significant impact on employee performance. performance is not affected by job satisfaction. With job satisfaction as an intervening variable, transactional leadership style has no significant effect on employee performance. With job satisfaction as an intervening variable, employee involvement does not affect employee performance.

Keywords: Transactional Leadership, Employee Engagement, Job Satisfaction, Employee Performance

Abstrak: Gaya kepemimpinan transaksional, keterlibatan karyawan, dan kepuasan kerja digunakan sebagai variabel intervensi untuk menilai kinerja karyawan di divisi MBO PT AP. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya kepemimpinan transaksional dan *employee engagement* dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervensi terhadap kinerja karyawan. Populasi sampel terdiri dari 135 karyawan dari divisi MBO. Perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) digunakan dalam analisis ini. Menurut temuan penelitian ini, kepemimpinan transaksional memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan kerja. *Employee engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Kinerja karyawan tidak terpengaruh oleh gaya kepemimpinan transaksional. Keterlibatan karyawan memiliki dampak yang signifikan dan terhadap kinerja karyawan. Kinerja karyawan tidak dipengaruhi oleh kepuasan kerja. Dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*, gaya kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*, keterlibatan karyawan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan Transaksional, Keterlibatan Karyawan, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kurun waktu terakhir ini, era globalisasi ditandai dengan tantangan bagi perusahaan karena meningkatnya kecanggihan teknologi dan persaingan yang membuat perusahaan harus mampu bertahan dan menjalankan kegiatan usahanya di dalam era globalisasi

(Jonathan & Erdiansyah, 2021). Unsur yang paling signifikan dalam mencapai tujuan organisasi adalah komponen SDM. SDM adalah faktor produktif yang memengaruhi kinerja perusahaan/organisasi sehingga harus dikelola dengan strategi yang tepat untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

Manajemen sumber daya manusia yang diterapkan dengan benar akan memberikan hasil yang terbaik. Kepemimpinan merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam manajemen sumber daya manusia. Kepemimpinan adalah kapabilitas pemimpin dalam memengaruhi suatu kelompok organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.

Komponen kedua yang memengaruhi kinerja karyawan adalah keterlibatan karyawan. Setiap proses dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi melibatkan keterlibatan dari seluruh sumber daya manusia. Menurut Gheisari et al. (2014), keterlibatan karyawan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kerja sama antar tim dalam partisipasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Keterlibatan karyawan sebagai indikator bahwa karyawan ikut terlibat langsung dalam aktivitas maupun menentukan tujuan perusahaan.

Kepuasan kerja merupakan komponen ketiga yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini dan berdampak pada kinerja karyawan. Kepuasan karyawan dengan pekerjaan mereka sering diekspresikan dalam sikap yang baik terhadap pekerjaan mereka. Jika kepuasan kerja tidak tercapai, sikap karyawan tentang pekerjaan akan menjadi negatif. Kepuasan kerja menurut Handoko (2004), adalah keadaan emosi positif atau negatif yang dimiliki karyawan terhadap pekerjaannya. Menurut Jonathan dan Erdiansyah (2021), untuk dapat bersaing di dunia bisnis harus memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dalam hal kepuasan kerja.

PT AP merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kayu, bubur kertas, kertas dan tisu. Penelitian ini dilakukan di divisi MBO yang saat ini menghadapi masalah instabilitas kinerja karyawan yang disebabkan oleh tingkat absensi yang cukup tinggi sebanyak 57.60% dalam tahun 2021 dan penurunan kepuasan kerja karyawan dari 80% menjadi 60% yang disebabkan penerapan prinsip baru yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

Tujuan Penelitian

1. Apakah gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kepuasan kerja?
2. Apakah gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kinerja karyawan?
3. Apakah keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan kerja?
4. Apakah keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan?
5. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan?
6. Apakah gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*?

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Karyawan

Berhasil atau tidaknya suatu organisasi dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Prestasi kinerja karyawan akan memengaruhi performa perusahaan/organisasi. Jika seorang karyawan berkinerja baik dan antusias dengan pekerjaannya, perusahaan akan dapat mencapai tujuannya dan meningkatkan laba. Akan tetapi jika kinerja karyawan buruk, kinerja perusahaan akan terganggu. Setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan agar dapat mumpuni untuk mencapai tujuan organisasi bersama. Kinerja karyawan adalah kontribusi karyawan terhadap organisasi/perusahaan terhadap kuantitas *output* dan *input* di dalam perusahaan. Kinerja pegawai didefinisikan sebagai pencapaian hasil kinerja individu pegawai yang diukur baik secara statistik maupun kualitatif dalam kaitannya dengan kemampuan dan wewenang yang diberikan untuk memenuhi tujuan organisasi/perusahaan, menurut Dyne et al. (2003).

Gaya Kepemimpinan Transaksional

Kepemimpinan transaksional adalah *leadership* yang menggunakan sistem *Reward* (Penghargaan) dan *Penalty* (Hukuman) berdasarkan standar kerja yang ditentukan. Kepemimpinan transaksional menurut Siahaan (2007), adalah proses pertukaran antara pemimpin dan karyawan berdasarkan tujuan yang disepakati, standar kerja, penugasan pekerjaan, dan penghargaan dalam bentuk penghargaan dan insentif (Adamy, 2016). Akibatnya, kepemimpinan transaksional dibangun di atas “transaksi” yang saling menguntungkan antara pemimpin dan bawahan dalam pelaksanaan tugasnya. Dalam kepemimpinan transaksional, pemimpin dan bawahan bertindak sebagai perilaku tawar-menawar dalam suatu proses pertukaran yang melibatkan *Reward* (Penghargaan) dan *Penalty* (Hukuman). Prinsip utama dari gaya kepemimpinan ini adalah mengaitkan kebutuhan karyawan terhadap peningkatan motivasi melalui sistem imbalan dan hukuman yang berdasarkan performa karyawan baik secara individu maupun tim.

Keterlibatan Karyawan

Keterlibatan karyawan merupakan salah satu faktor sebagai tolak ukur yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mengukur seberapa efektif investasi yang diberikan oleh perusahaan dalam mengembangkan sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2004), keterlibatan karyawan adalah suatu proses yang digunakan untuk membuat keputusan dan pemecahan masalah yang melibatkan seluruh karyawan di dalam organisasi. Keterlibatan karyawan merupakan bagian yang esensial untuk diterapkan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Keterlibatan karyawan adalah pemberdayaan, yang berarti bahwa karyawan diberikan kepercayaan dan pengakuan penuh pada perusahaan dan memiliki peran dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Komitmen karyawan diperlukan di tempat kerja agar karyawan peduli dengan pekerjaannya dan meningkatkan kinerjanya. Keterlibatan karyawan memiliki dampak yang baik bagi organisasi, dan jika tidak ada keterlibatan karyawan di perusahaan, produktivitas akan berkurang dan keuntungan serta personel yang unggul akan hilang.

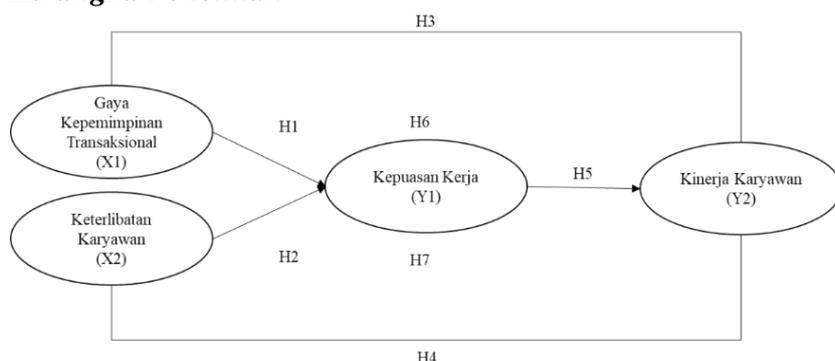
Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja menggambarkan tingkat kepuasan pegawai terhadap pekerjaannya (Parvin & Kabir, 2012). Kepuasan kerja akan memiliki tingkat perbedaan antara satu pribadi dengan pribadi lainnya karena tingkat kepuasan kerja bergantung sesuai dengan sistem nilai personal individu tersebut. Kepuasan kerja adalah sikap yang berasal dari persepsi pada tingkat pendapatan baik secara intrinsik maupun ekstrinsik yang ditujukan oleh karyawan terhadap pekerjaannya. Berdasarkan uraian di atas, kepuasan kerja akan mencerminkan perasaan karyawan terhadap pekerjaan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis penelitian berdasarkan keterkaitan antara variabel berdasarkan kerangka di atas adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif gaya kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja.
- H₂: Terdapat pengaruh positif keterlibatan karyawan terhadap kepuasan kerja.
- H₃: Terdapat pengaruh positif gaya kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan.
- H₄: Terdapat pengaruh positif keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan.
- H₅: Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.
- H₆: Terdapat pengaruh positif gaya kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*.
- H₇: Terdapat pengaruh positif keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan hipotesis dan strategi penelitian berbasis survei. Sumber informasi digunakan data primer. Kuesioner dan wawancara dengan pimpinan divisi terkait merupakan metode pengumpulan data utama.

Populasi Penelitian dan Teknik Penentuan *Sampling*

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah sekelompok objek dan subjek pada umumnya yang mempunyai ciri-ciri yang telah ditetapkan peneliti untuk digali dan dipelajari lebih lanjut guna mendapatkan kesimpulan dari tujuan penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah 135 karyawan departemen MBO.

Teknik *probability sampling* akan digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel dimana setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel dari populasi yang tersedia secara acak. Sampel acak sederhana adalah teknik *probability sampling* dalam penelitian ini, dimana orang-orang dari populasi diacak berdasarkan strata mereka. Sampel untuk penelitian ini akan didasarkan pada rumus 5-10x, yang akan digunakan untuk menghitung parameter fundamental. Karena ada 26 parameter yang valid dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil 130 sampel dengan menggunakan rumus 5 kali jumlah parameter yang valid atau 26. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 sampel. Menurut Ferdinand (2014), ketika menggunakan sampel 100-200 sampel, pendekatan analisis SEM sudah memadai.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam studi ini dikumpulkan dengan kuesioner yang diberikan kepada setiap peserta. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan langsung kepada responden dan peneliti menjelaskan tujuan survei, menjawab pertanyaan yang tidak dipahami oleh responden, serta tanggapan dan isi kuesioner dapat dikumpulkan langsung oleh peneliti setelah responden telah menyelesaikannya dengan lengkap. Data tentang dimensi variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner pribadi.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang tidak ada kaitannya dengan variabel terikat. Gaya kepemimpinan transaksional dan keterlibatan karyawan merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kinerja karyawan adalah variabel dependen penelitian.
3. Variabel *intervening* adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel independen dan dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan secara lebih rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item Penelitian
Gaya Kepemimpinan Transaksional	<i>Contingent Reward</i>	Pemimpin memberikan pedoman kerja terhadap saya untuk melakukan pekerjaan di dalam perusahaan
		Pimpinan akan membuat saya nyaman dalam membahas apa yang akan saya dapatkan apabila saya dapat menyelesaikan pekerjaan dan mencapai tujuan yang telah disepakati
		Pemimpin memberikan pedoman kerja terhadap saya untuk melakukan pekerjaan di dalam perusahaan
	<i>Active Management by Exception</i>	Pemimpin secara langsung mengawasi kinerja saya agar sesuai dengan standar prosedur kerja yang telah ditetapkan dalam perusahaan
		Pemimpin melakukan tindakan perbaikan atas kesalahan yang saya lakukan
		Pemimpin selalu memantau pekerjaan saya untuk mengidentifikasi kesalahan yang saya lakukan dalam bekerja
<i>Passive Management by Exception</i>	Pimpinan akan memberikan hukuman atau sanksi apabila terjadi kesalahan dalam proses kerja serta tidak mencapai tujuan yang telah ditetapkan	
Keterlibatan Karyawan	Semangat/ <i>Vigor</i>	Saya mempunyai semangat yang tinggi untuk mencapai visi dan misi perusahaan
		Saya tetap fokus menyelesaikan tugas yang diberikan kepada saya meskipun ada hal yang tidak berjalan dengan baik.
		Saya memahami bahwa pekerjaan yang saya lakukan memberi pengaruh dan manfaat bagi perusahaan
	Dedikasi/ <i>Dedication</i>	Saya memiliki antusias dan kesiapan yang tinggi dalam menerima pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan kepada saya
		Saya tidak pernah lalai dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh perusahaan dan berusaha fokus untuk menyelesaikan pekerjaan untuk memperoleh hasil yang optimal
		Saya ikut berkontribusi dalam pemecahan masalah yang terjadi di dalam perusahaan
		Saya ikut berkontribusi dalam pembuatan keputusan dan memberikan inovasi yang berhubungan dengan masa depan perusahaan
	Menyatu/ <i>Absorption</i>	Saya sangat menikmati waktu saya dalam bekerja di perusahaan sehingga terkadang lupa waktu
Saya memiliki rasa bangga karena dapat bekerja di dalam perusahaan yang sekarang saya tempati		
Kinerja Karyawan	Kualitas	Tingkat rata-rata hasil kualitas kerja saya tinggi
		Saya mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik
	Kuantitas	Tingkat pencapaian kerja saya sesuai dengan harapan perusahaan
		Saya mampu menyelesaikan tugas sesuai dengan target perusahaan
	Ketepatan Waktu	Saya dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan batas waktu yang diberikan oleh perusahaan
	Efektivitas Biaya	Saya mampu mengoptimalkan pekerjaan saya untuk memperoleh keuntungan perusahaan yang maksimal

Variabel Penelitian	Indikator	Item Penelitian
Kepuasan Kerja	<i>Work/Kerja</i>	Saya diberikan kesempatan untuk belajar sesuai dengan minat serta kesempatan untuk bertanggung jawab
	<i>Pay/Gaji</i>	Saya menerima gaji sesuai dengan beban kerja dan seimbang dengan karyawan lainnya
		Saya menerima tunjangan yang cukup
	<i>Promotion/Promosi</i>	Saya merasa perusahaan ini memberikan peluang yang besar mengenai kebijakan promosi yang adil
		Saya merasa promosi jarang terjadi di dalam perusahaan saya
	<i>Recognizing/Pengakuan</i>	Atasan saya akan memberikan pujian jika pekerjaan saya selesai sesuai dengan standar yang disepakati
	<i>Work Conditions/Kondisi Kerja</i>	Perusahaan saya memiliki jam kerja yang baik untuk saya
<i>Co-worker/Teman Kerja</i>	Saya merasa memiliki hubungan yang harmonis antara rekan kerja sehingga bersahabat dan saling membantu sehingga menciptakan suasana kerja yang kondusif	
<i>Company and Management/Perusahaan dan manajemen</i>	Perhatian manajemen terhadap kesejahteraan karyawan & kebijakan perusahaan sudah sangat baik	

Sumber: Peneliti (2022)

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengukur kausalitas/seberapa besar hubungan pengaruh antar variabel. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan pendekatan analisis PLS-SEM. Peneliti memilih metode PLS-SEM (Partial Least Squares Path Modeling) karena penelitian ini tidak menggunakan sampel yang besar dan menggunakan skala pengukuran nominal, ordinal, dan kontinu. Model pengukuran PLS-SEM menurut Ghazali dan Latan (2015) dalam Hamid dan Anwar (2019, p. 41), terdiri dari dua tahap evaluasi, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Dalam SEM-PLS, tahapan model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas konstruk dan Uji reliabilitas. Uji validitas konstruk dalam SEM-PLS terdiri atas dua, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen

Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk melakukan uji validitas konvergen pada SEM-PLS. Nilai AVE harus > 0.5 dan nilai *loading factor* yang memiliki nilai > 0.7 dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, tetapi nilai *loading factor* > 0.6 masih dapat ditolerir ke dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015, p. 74). Analisis faktor konfirmatori adalah teknik untuk mengidentifikasi faktor terpenting di antara sekumpulan variabel. Analisis faktor konfirmatori akan digunakan dalam penelitian ini untuk melihat indikator-indikator yang membentuk gaya kepemimpinan transaksional, keterlibatan karyawan, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menilai uji validitas diskriminan. Nilai indikator *cross loading* menurut Sekaran dan Bougie (2016), harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya.

Uji reliabilitas dalam SEM-PLS digunakan untuk menguji seberapa akurat, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Hal ini dapat diukur dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* harus memiliki nilai > 0.70 . Evaluasi model struktural merupakan langkah selanjutnya dalam proses evaluasi model (*inner model*). Nilai *R-square* dan *significance* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan dievaluasi menggunakan kriteria berikut:

1. Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi hubungan teoritis antar variabel memengaruhi hasil. Jika nilai R -square adalah 0.75, modelnya kuat; jika nilai R -square 0.50, modelnya sedang; dan jika nilai R -square adalah 0.25, model tersebut lemah.
2. T -statistik digunakan untuk menguji signifikansi terhadap jalur yang dihipotesiskan. Hal ini dinilai berdasarkan *two-tailed*. Umumnya pada penelitian akan digunakan signifikansi dengan level 5%, maka t -value tabel sebesar 1.96. Hipotesis diterima apabila nilai t -statistik $>$ t -tabel (1.96).
3. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa cocok nilai observasi model dan estimasi parameter. Apabila nilai Q^2 lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi *predictive*. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi *predictive* yang baik.
4. Pengaruh relatif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dihitung dengan menggunakan nilai F^2 . Jika nilai F^2 0.02, pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen lemah. Jika nilai F^2 0.15 maka pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen adalah sedang. Jika nilai F^2 sebesar 0.35 maka variabel laten independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel laten dependen.
5. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk membuktikan kolinearitas antara variabel kuat dan variabel lemah. Jika terdapat korelasi yang kuat, maka persyaratan nilai $VIF > 0.05$ menunjukkan bahwa korelasi tersebut bermasalah. Nilai VIF yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

Setelah pengujian model struktural terhadap *outer* dan *inner* model, maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis dalam penelitian. Dalam pengujian hipotesis terhadap tiga tahap, yaitu:

1. Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis variabel independen yang memengaruhi langsung variabel dependen dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah searah jika nilai koefisien jalurnya positif. Namun, jika koefisien jalur negatif, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dalam arah yang berlawanan.

b. Signifikansi Berdasarkan Nilai p .

Apabila nilai p -values lebih rendah dari 0.05, variabel berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai p -values lebih tinggi dari 0.05, variabel tidak berpengaruh signifikan.

2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi memengaruhi tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini untuk menganalisis apakah ada hubungan yang berpengaruh secara positif/negatif serta berpengaruh signifikan/tidak signifikan.

Apabila *original sample* bernilai positif, maka terhadap hubungan yang positif dan bernilai negatif apabila *original sample* bernilai negatif. Untuk mengukur signifikansi, jika nilai p lebih kecil dari 0.05, maka variabel tersebut signifikan. Variabel, di sisi lain, tidak berpengaruh signifikan jika nilai p lebih tinggi dari 0.05.

3. Analisis Pengaruh Variabel Mediasi

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen dan dependen. Ada beberapa asumsi dalam analisis pengaruh variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak ada pengaruh mediasi, kondisi dimana variabel memengaruhi secara langsung karena hubungan langsung signifikan dan hubungan melalui mediasi tidak signifikan.

- b. Ada pengaruh mediasi penuh (*full mediation*), kondisi dimana hubungan langsung tidak signifikan dan hubungan melalui mediasi memengaruhi secara signifikan.
- c. Ada pengaruh mediasi tetapi tidak berperan penuh (*partial mediation*), kondisi dimana hubungan langsung dan hubungan melalui mediasi berpengaruh secara signifikan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepemimpinan Transaksional	0.818	0.869
Kepuasan Kerja	0.878	0.906
Keterlibatan Karyawan	0.829	0.876
Kinerja Karyawan	0.866	0.903

Sumber: Peneliti (2022)

Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki nilai AVE > 0.5 yang menyatakan bahwa penelitian ini valid dan memenuhi persyaratan. Penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel kepuasan kerja memiliki nilai *R-square* sebesar 0.525, sedangkan variabel kinerja karyawan memiliki nilai *R-square* sebesar 0.539. Variabel kepuasan kerja memiliki nilai 0.525, yang menunjukkan bahwa 52,5 persen variabilitas kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh karakteristik kepemimpinan transaksional dan keterlibatan karyawan dalam model. Nilai variabel kinerja karyawan sebesar 0.539 yang menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan transaksional, keterlibatan karyawan, dan kepuasan kerja dapat menjelaskan 53,9 persen variabilitas kinerja karyawan. Maka model penelitian ini masuk dalam kategori sedang karena memiliki nilai *R²* sebesar 0.5.

Tabel 3

R-square

Variabel	R ²
Kepuasan Kerja	0.525
Kinerja Karyawan	0.539

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai *Q²* diukur untuk menghitung seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Perhitungan *Q²* dapat terlihat di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.525)(1 - 0.539)$$

$$Q^2 = 0.781025$$

Nilai *Q²* pada penelitian ini sebesar 0.781025. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai *Q²* > 0 sehingga prediksi yang dilakukan oleh model sudah memiliki relevansi prediktif.

Nilai *F²* diukur untuk mengetahui pengaruh relatif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Pengaruh variabel kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan sebesar 0.045 maka hubungan kedua variabel ini memiliki efek yang kecil. Pengaruh

variabel keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan sebesar 0.191 maka hubungan kedua variabel ini memiliki efek yang moderat.

Tabel 4
F-square

Variabel	Kepuasan Kerja	Kinerja Karyawan
Kepemimpinan Transaksional	0.178	0.045
Kepuasan Kerja		0.034
Keterlibatan Karyawan	0.193	0.191
Kinerja Karyawan		

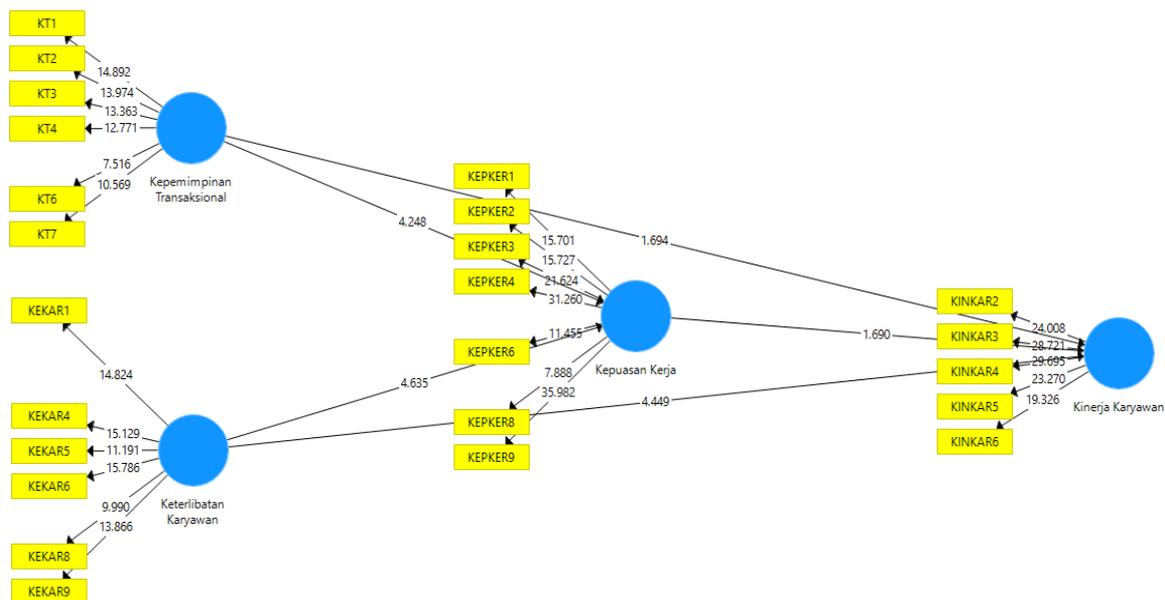
Sumber: Peneliti (2022)

Untuk menghindari multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji kolinearitas sebagai bukti hubungan antara variabel kuat/lemah. Multikolinieritas adalah variabel independen yang sangat berkorelasi yang menurunkan kinerja prediksi model. Jika terdapat korelasi yang signifikan, maka korelasi tersebut bermasalah dengan nilai $VIF > 5$ sebagai syarat. Peringkat VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa model penelitian bebas dari kesalahan. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesulitan dengan multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5.

Uji Hipotesis

Gambar 2

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5
Hasil Penelitian Berdasarkan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Penelitian
H ₁	Hipotesis pertama adalah apakah gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kepemimpinan transaksional terhadap kepuasan kerja sebesar 0.389, <i>t</i> -statistik sebesar 4.231, serta nilai <i>p</i> -value sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena memiliki nilai koefisien positif, <i>t</i> -statistik lebih besar dibandingkan nilai <i>t</i> -tabel, yaitu 1.96 dan <i>p</i> -value < 0.05.

Hipotesis	Hasil Penelitian
H ₂	Hipotesis kedua adalah apakah gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan sebesar 0.210 dan <i>t</i> -statistik 1.786. Maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan tetapi tidak signifikan karena memiliki nilai koefisien positif, tetapi <i>t</i> -statistik lebih kecil dibandingkan nilai <i>t</i> -tabel dan <i>p</i> -value > 0.05.
H ₃	Hipotesis ketiga adalah apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0.180, <i>t</i> -statistik 0.108 serta nilai <i>p</i> -value sebesar 0.099. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan tetapi tidak signifikan karena memiliki nilai koefisien positif, tetapi <i>t</i> -statistik lebih kecil dibandingkan nilai <i>t</i> -tabel dan <i>p</i> -value > 0.05.
H ₄	Hipotesis keempat adalah apakah keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien keterlibatan karyawan terhadap kepuasan kerja sebesar 0.405, <i>t</i> -statistik 4.471, dan nilai <i>p</i> -value sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena memiliki nilai koefisien positif, <i>t</i> -statistik lebih besar dibandingkan nilai <i>t</i> -tabel, yaitu 1.96 dan <i>p</i> -value > 0.05.
H ₅	Hipotesis kelima adalah apakah keterlibatan karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan sebesar 0.433, <i>t</i> -statistik 4.523, dan nilai <i>p</i> -value sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan karena memiliki nilai koefisien positif, <i>t</i> -statistik lebih besar dibandingkan nilai <i>t</i> -tabel, yaitu 1.96 dan <i>p</i> -value > 0.05.

Sumber: Peneliti (2022)

Indirect Effect

Tabel 6

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepemimpinan Transaksional -> Kinerja Karyawan	0.070	1.349	0.178
Keterlibatan Karyawan -> Kinerja Karyawan	0.073	1.640	0.102

Sumber: Peneliti (2022)

Kepuasan kerja sebagai variabel mediasi antara kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan memiliki *p*-value sebesar 0.178. Variabel kepuasan kerja sebagai mediasi antara keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan sebesar 0.102. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan karena memiliki *p*-value > 0.05.

Analisis Pengaruh Variabel Mediasi

Karena memiliki *p*-value 0.075 (0.075 > 0.05), maka pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan tidak memiliki hubungan yang signifikan dan pengaruh kepemimpinan transaksional melalui variabel mediasi (kepuasan kerja) terhadap kinerja karyawan juga tidak berpengaruh signifikan karena memiliki *p*-value sebesar 0.178 (0.178 > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Pengaruh keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan mempunyai hubungan signifikan karena memiliki *p*-value 0.000 < 0.05 dan pengaruh keterlibatan karyawan melalui variabel mediasi (kepuasan kerja) terhadap kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan karena memiliki *p*-value sebesar 0.102 (0.102 > 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi kepuasan kerja dalam penelitian ini tidak ada efek mediasi.

Tabel 7
Analisis Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepemimpinan Transaksional -> Kinerja Karyawan	0.210	1.786	0.075
Keterlibatan Karyawan -> Kinerja Karyawan	0.433	4.524	0.000
Kepemimpinan Transaksional -> Kepuasan Kerja -> Kinerja Karyawan	0.070	1.349	0.178
Keterlibatan Karyawan -> Kepuasan Kerja -> Kinerja Karyawan	0.073	1.640	0.102

Sumber: Peneliti (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kepuasan kerja. Hasil tersebut membuktikan kepemimpinan dengan gaya transaksional dapat memenuhi harapan pekerja yang dimana yang diteliti oleh Hartanto (2014).
2. Terdapat pengaruh positif keterlibatan karyawan terhadap kepuasan kerja. Hal ini mendukung penelitian Sumarto (2009) bahwa *employee engagement* yang tinggi meningkatkan kepuasan kerja.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung penyidikan yang dilakukan oleh Setiawan (2013) untuk kepentingan penyidikan di PT Industri Kerajinan Tohitindo Multi Craft Krian. Penelitian ini memberikan hasil yang dapat disimpulkan apabila kepemimpinan gaya transaksional tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan.
4. Terdapat pengaruh positif keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung penelitian yang menunjukkan apabila peningkatan kinerja karyawan dipengaruhi oleh keterlibatan karyawan.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian Abidin (2010) menjadi landasan terkait kesimpulan ini, yaitu semakin tinggi kepuasan kerja karyawan maka belum tentu mengakibatkan kepuasan kerja karyawan kenaikan ataupun penurunan.
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepemimpinan transaksional dan kinerja karyawan melalui kepuasan kerja. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada efek mediasi kepuasan kerja. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eliyana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja tidak memediasi pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan.
7. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan keterlibatan karyawan dan kinerja karyawan melalui kepuasan kerja. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada efek mediasi kepuasan kerja. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Munparidi dan Sayuti (2020) yang menyatakan bahwa hubungan antara keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening* tidak signifikan/tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, N. (2010). *Pengaruh kepuasan, motivasi dan kedisiplinan kerja terhadap kinerja pegawai di lingkungan kantor wilayah departemen agama provinsi Jawa Tengah* [Universitas Dian Nuswantoro]. <http://eprints.dinus.ac.id/15056/>
- Adamy, M. (2016). *Manajemen sumberdaya manusia: Teori, praktik dan penelitian*. Unimal Press.
- Dyne, L. Van, Ang, S., & Botero, I. G. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359–1392. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00384>

- Eliyana, A. (2016). Peran moderator work passion behavior pada pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 111–119.
<http://journal.stieykpn.ac.id/journal/index.php/jeb/issue/download/58/218>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gheisari, F., Sheikhy, A., & Derakhshan, R. (2014). Explaining the relationship between organizational climate, organizational commitment, job involvement and organizational citizenship behavior among employees of Khuzestan gas company. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2986–2996.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2986>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi program Smart PLS 3.2.8. dalam riset bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handoko, T. H. (2004). *Manajemen personalia dan sumberdaya manusia* (3rd ed.). BPF.
- Hartanto, I. (2014). Pengaruh gaya kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada CV. Timur Jaya. *AGORA*, 2(1), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2331>
- Jonathan, K., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh psychological capital dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh work engagement pada karyawan kantor pusat PT BG. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 599–604.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15083>
- Munparidi, & Sayuti, A. J. (2020). Pengaruh keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3952892>
- Parvin, M. M., & Kabir, M. M. N. (2012). Factors affecting employee job satisfaction of pharmaceutical sector. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 113–123. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20110109a13>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, D. (2013). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan di PT. Tohitindo Multi Craft Industries Krian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v2i1.384>
- Siahaan, E. (2007). *Anteseden kinerja karyawan dan pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan: Studi berdasarkan perspektif gender pada sektor jasa perbankan di wilayah DKI Jakarta*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarto. (2009). Meningkatkan komitmen dan kepuasan untuk menyurutkan niat keluar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 116–125.
<https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.%20116-125>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (3rd ed.). Andi.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE DECISION***

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

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: In recent years digital shopping is becoming so popular that e-commerce and marketplace popularity rise a lot. This study has the purpose to test the effect of digital marketing, word of mouth, and brand ambassador to purchase decisions and brand awareness, and also the effect of brand awareness to purchase decisions. A total of 171 respondents have used and shopped using the e-commerce app across the Jabodetabek area. The data then will be analyzed using SmartPLS to find the correlation between each variable and find the effect of digital marketing, word of mouth, and brand ambassador on both purchase decision and brand awareness, and also the effect of brand awareness to purchase decision. The results are: 1) Digital marketing affect purchase decision positively and significantly; 2) Word of mouth affects purchase decisions positively and significantly; 3) Brand ambassadors affect purchase decisions negatively and insignificantly; 4) Digital marketing affects brand awareness positively and significantly; 5) Word of mouth affects brand awareness positively and significantly; 6) Brand ambassador affects purchase decision positively but is insignificant; and 7) Brand awareness affects purchase decisions positively and significantly.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, digital *shopping* menjadi sangat populer sehingga menyebabkan *e-commerce* dan *marketplace* mengalami peningkatan popularitas. Studi ini dilakukan untuk menguji efek dari *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* serta menguji efek *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Dengan total 171 responden yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online* dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan efek *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Hasil yang didapat adalah: 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 3) *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 6) *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*; dan 7) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, orang memiliki cara lain untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, yaitu dengan melakukan pembelian secara *online*. Proses jual beli *online* ini biasa terjadi pada platform berupa *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang terlebih lagi semenjak terjadinya pandemi di tahun 2020. Konsumen kini semakin banyak yang menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi keperluan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*.

Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun 2020 meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun 2019 (Devita, 2020). Berdasarkan data tersebut, maka pihak *e-commerce* perlu melakukan sesuatu agar bisa menjaga stabilitas pengguna bahkan terus meningkatkan jumlah pengguna mereka. Mengingat *e-commerce* merupakan pihak ketiga yang menyediakan platform untuk pembeli dan penjual untuk bertemu maka ada keterbatasan aspek yang bisa ditingkatkan oleh mereka. Salah satu aspek yang bisa dikembangkan oleh pihak *e-commerce* adalah meningkatkan promosi mereka, seperti melalui *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador*.

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel pada penelitian ini secara terpisah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian yang memperhitungkan 3 variabel independen, yaitu *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* dan juga *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Menurut Saputra dan Ardani (2020) dalam penelitiannya, menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Mewoh et al. (2019), *digital marketing* memang berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Untuk itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*. Menurut Hossain et al. (2017), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, namun didapat bahwa semakin tua usia responden maka semakin kecil pula tingkat signifikansinya. Menurut Prasetyo (2016), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Wilson et al. (2018) menyatakan bahwa *brand* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk dan *brand* yang mereka ketahui atau ingat. Hal ini termasuk dalam pertimbangan yang penting, karena sebuah *brand* yang tidak termasuk bagian dari pertimbangan akan sulit dipilih. Dengan kata lain, *brand* yang termasuk dalam *top of mind* memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, dipilih suatu *brand e-commerce* sebagai subjek penelitian karena situasi yang mereka alami sangat cocok dengan tema yang dipilih untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*”.

Tujuan Penelitian

Adapun masalah yang dirumuskan dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Menurut Peter dan Olson (2013), *purchase decision* merupakan suatu tahapan dimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang sudah didapat untuk menjadi suatu pertimbangan baru yang berguna dalam memilih dari banyaknya alternatif yang ada, sehingga dapat memutuskan akan melakukan pembelian untuk salah satu produk tersebut. *Purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan *brand* mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli *brand* yang paling mereka suka, tetapi tetap dapat dipengaruhi faktor yang berada antara *purchase intention* dan *purchase decision*, yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. *Purchase intention* dapat berubah dalam situasi khusus dimana konsumen dipaksa atau dihambat untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran *brand* merupakan tahapan pertama dalam mendirikan sebuah *brand*. Salah satu aspek yang paling penting dari *brand awareness* adalah wujud informasi dalam ingatan. Titik ingatan *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting untuk membentuk sebuah *brand association*. Karena terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen untuk melakukan konsumsi, sehingga semakin kenal konsumen dengan suatu *brand* akan sangat menentukan pembelian. Menurut Kartajaya dan Setiawan (2014), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk.

Brand awareness merupakan satuan untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial yang mengetahui sebuah *brand*. Strategi yang sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah meningkatkan *brand awareness*. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk dari *brand* yang mereka kenal dan cenderung akan menolak untuk membeli produk yang tidak familiar bagi mereka. Semakin familiar seseorang dengan suatu produk semakin berpengaruh terhadap pembeli. Para pembeli akan merasa lebih yakin dengan produk yang lebih familiar jika dibandingkan dengan produk yang tidak familiar. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand*. Hal-hal yang berpengaruh antara lain nama *brand*, logo, serta slogan yang digunakan para pemasar dalam memasarkan produk mereka.

Brand awareness meliputi suatu proses dimulai dari tahapan dimana konsumen tidak mengenal *brand* itu hingga merasa yakin bahwa *brand* itu adalah *brand* yang paling mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu. Jika suatu *brand* dapat merebut perhatian seorang konsumen maka perhatian konsumen tersebut akan terfokus pada *brand* itu sehingga akan sulit bagi *brand* lain untuk merebut perhatian konsumen tersebut. Jika sudah sampai pada tahap tersebut meskipun konsumen mendapat pesan pemasaran yang baru setiap harinya, konsumen akan lebih mengingat *brand* yang sudah dikenal dan melekat di pikirannya sejak awal.

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor

tertentu. Banyak perusahaan memilih untuk mulai melakukan *digital marketing* karena biaya yang diperlukan lebih murah daripada iklan melalui media massa konvensional, seperti televisi, radio, atau lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi (Kleindl & Burrow, 2004).

Word of Mouth

Saat ini, perusahaan terus melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk mereka dan salah satunya adalah *word of mouth*. Secara umum, *word of mouth* adalah strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi maupun *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tertentu baik secara personal maupun kelompok. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa.

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* merupakan seseorang yang menyukai suatu *brand* tertentu dan bersedia untuk berbicara *brand* tersebut hingga ingin menyebarkan informasi mengenai *brand* tersebut. Goutam (2013) mengatakan *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnya, *brand ambassador* berperan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pesona dari suatu iklan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk memberi pengaruh dan mendatangkan konsumen agar konsumen tersebut mau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004). Penggunaan *brand ambassador* juga tidak hanya akan menghasilkan *brand awareness* yang lebih baik. Namun dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *brand ambassador* dari produk yang digunakannya.

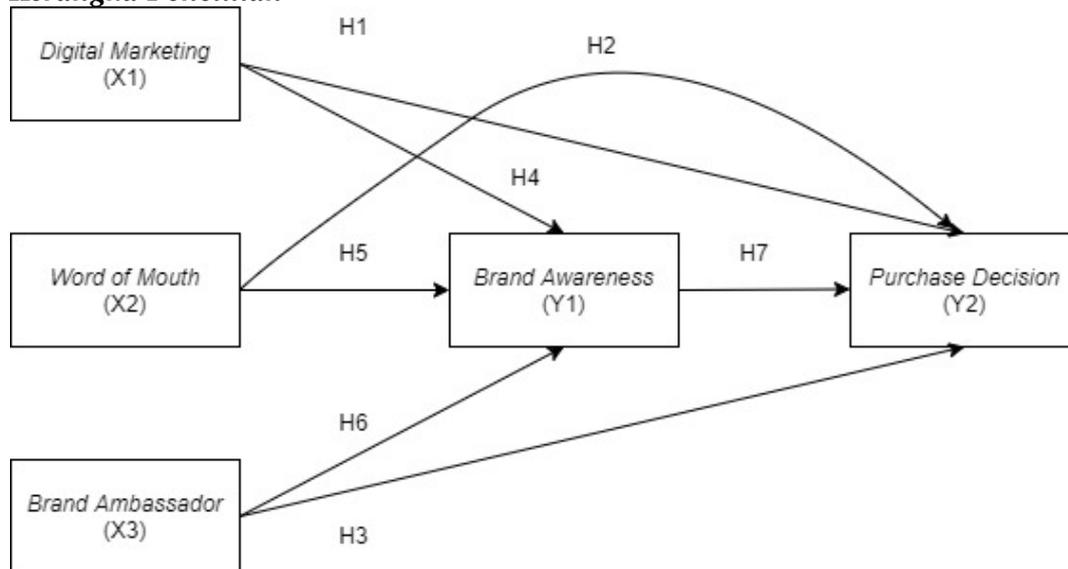
Penelitian yang Relevan

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk menulis penelitian ini. Dari penelitian yang sudah pernah dilakukan, terdapat banyak penelitian yang sudah mencari hubungan antar masing-masing variabel. Seperti penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Ada juga penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* serta pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Secara garis besar, didapat bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Meskipun begitu, terdapat beberapa kasus yang menyatakan hasil berbeda yang mungkin diakibatkan oleh faktor lain.

Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi suatu *e-commerce* yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori pengambilan keputusan dan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat dibentuk hipotesis untuk ketujuh rumusan masalah yang ada, yaitu:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₃ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₄ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₅ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₆ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₇ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif non-eksperimen korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan oleh filsafat positivisme. Metode ini dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji lebih lanjut mengenai hipotesis yang sudah dibuat. Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarkan ke responden yang memiliki kriteria khusus yang kemudian akan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Responden dalam penelitian merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* yang sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 200 responden dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki. Sampel akan diambil dengan metode *non probability sampling* lebih tepatnya dengan *purposive sampling*. Kriteria dari sampel penelitian adalah orang yang sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi dan berdomisili di Jabodetabek. Data yang diteliti merupakan data primer dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert satu sampai lima.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Data kuesioner yang sudah didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan SmartPLS untuk melakukan beberapa jenis uji yang berbeda. Uji yang pertama dilakukan adalah uji *loading factor* dengan hasil seperti pada Tabel 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut sudah memenuhi syarat.

Tabel 1
Output Factor Loading

Variabel	Digital Marketing	Word of Mouth	Brand Ambassador	Brand Awareness	Purchase Decision
X1.1	0.841				
X1.2	0.736				
X1.3	0.791				
X1.4	0.622				
X2.1		0.842			
X2.2		0.873			
X2.3		0.897			
X2.4		0.854			
X3.1			0.818		
X3.2			0.741		
X3.3			0.758		
X3.4			0.727		
Y1.1				0.798	
Y1.2				0.836	
Y1.3				0.787	
Y2.1					0.877
Y2.2					0.674
Y2.3					0.807
Y2.4					0.854

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian kedua adalah pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan hasil seperti Tabel 2 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel sudah valid (> 0.5).

Tabel 2
Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.566
Word of Mouth	0.751
Brand Ambassador	0.580
Brand Awareness	0.651
Purchase Decision	0.651

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada SmartPLS dan harus mencapai nilai > 0.7 untuk dianggap valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 3 dengan semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai >0.7.

Tabel 3
Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0.744	0.837
Word of Mouth	0.890	0.924
Brand Ambassador	0.761	0.847
Brand Awareness	0.736	0.849
Purchase Decision	0.820	0.881

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5 untuk terhindar dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4
Output Collinearity Statistics

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				1.544	1.733
X2				1.462	1.549
X3				1.220	1.228
Y1					1.474
Y2					

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Analisis Data

Setelah didapat bahwa semua data sudah valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui korelasi antar variabel yang ada. Pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian *R-Square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Output R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.322	0.310
Y2	0.715	0.708

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand awareness* dengan nilai sebesar 32.2% dan sisanya sebesar 67.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar struktur ini. Sedangkan untuk variabel *purchase decision*, dipengaruhi oleh *digital marketing*, *word of mouth*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* sebesar 71.5% dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang dengan sisa 28.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian berikutnya adalah pengujian nilai *path coefficient* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Output Path Coefficient

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				0.358	0.217
X2				0.242	0.535
X3				0.076	-0.010
Y1					0.265
Y2					

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, didapat bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*, sedangkan *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0.01 terhadap *purchase decision*.

Pengujian terakhir adalah pengujian *p-values* yang dilakukan dengan mode *bootstrap* pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian *p-values* tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Output p-values

Hubungan	P Values
<i>Digital Marketing -> Brand Awareness</i>	0.000
<i>Digital Marketing -> Purchase Decision</i>	0.003
<i>Word of Mouth -> Brand Awareness</i>	0.007
<i>Word of Mouth -> Purchase Decision</i>	0.000
<i>Brand Ambassador -> Brand Awareness</i>	0.368
<i>Brand Ambassador -> Purchase Decision</i>	0.848
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Dari Tabel 7, didapat nilai hubungan antar variabel dimana: 1) Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* signifikan (< 0.05); 2) Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05); 3) Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* signifikan (< 0.05); 4) Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05); 5) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tidak signifikan (> 0.05); 6) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* tidak signifikan (> 0.05); dan 7) Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05).

Pembahasan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Ardani (2020), Mewoh et al. (2019), serta Saputra dan Sugiharto (2018) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁: “*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dari 3 variabel independen yang ada, variabel *word of mouth* didapat sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Ardani (2020), Hossain et al. (2017), dan Joesyiana (2018) maka dapat disimpulkan bahwa H₂: “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan

hasil penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2016), Saputro dan Sugiharto (2018), dan Nasri (2020), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bisa disebabkan oleh pemilihan *brand ambassador* oleh *e-commerce* tersebut yang terlalu mengerucut pada suatu kelompok tertentu. Saat ini, *e-commerce* tersebut menggunakan *idol group* populer asal Korea Selatan, yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, namun dengan banyaknya jumlah responden yang berumur lebih dari 25 tahun atau sekitar 65% dari keseluruhan responden yang kemungkinan besar tidak mengenal BTS dan Blackpink menyebabkan *brand ambassador* bukanlah faktor penting yang memengaruhi *purchase decision*. Selain itu bagi responden yang berusia lebih muda, yaitu di rentang 17-25 tahun juga belum tentu mengenal baik *brand ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* tersebut. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa responden menganggap *brand ambassador* tidaklah berpengaruh terhadap *purchase decision*. Karena hal ini H₃: “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” tidak diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Fitrianto (2013) serta Handiki dan Mustikasari (2019) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄: “*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Yacub dan Mustajab (2020), Fitrianna dan Aurinawati (2020), serta Izzaturrohan dan Suyanto (2019) maka dapat disimpulkan bahwa H₅: “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aprilia (2018), Mahisa et al. (2019), dan Nasri (2020), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan setelah melalui uji hipotesis didapat bahwa *brand ambassador* meski memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* namun pengaruhnya tidaklah signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh pemilihan *brand ambassador* oleh *e-commerce* tersebut yang terlalu mengerucut pada suatu kelompok tertentu. Saat ini, *e-commerce* tersebut menggunakan *idol group* populer asal Korea Selatan, yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, namun dengan banyaknya jumlah responden yang berumur lebih dari 25 tahun atau sekitar 65% dari keseluruhan responden yang kemungkinan besar tidak mengenal BTS dan Blackpink menyebabkan *brand ambassador* bukanlah faktor penting yang memengaruhi *brand awareness*. Selain itu, bagi responden yang berusia lebih muda yaitu di rentang 17-25 tahun juga belum tentu mengenal baik *brand ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* tersebut. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa responden menganggap *brand ambassador* tidaklah berpengaruh terhadap *purchase decision*. Karena hal ini H₆: “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” tidak diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Wibowo dan Faroichi (2017) serta Febrian (2018) yang menganggap ketika *brand awareness* sudah mencapai tingkat *top of mind* akan sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan “Ketika ditanya mengenai *e-commerce*, *e-commerce* tersebut adalah yang pertama terlintas dalam kepala saya”. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H₇: “*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 3) *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 6) *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*; dan 7) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapat bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* dan harus terus diperhatikan karena memiliki pengaruh yang besar. Sedangkan, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* sehingga perlu lebih memperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. (2018). *Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness produk Wardah Kosmetik (Studi pada mahasiswa (S1) FISIP Universitas Medan Area)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5453>
- Devita, D. (2020). Report: Peta persaingan e-commerce Q3 2020. In *iPrice insights*. <https://iprice.co.id/insights/id/moe/map-of-ecommerce-q3-2020/>
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3539>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fitrianto, R. (2013). *Pengaruh pemasaran word of mouth terhadap brand awareness perusahaan jasa (Studi pada pengunjung taman rekreasi Batu Night Spectacular)* [Universitas Negeri Malang]. <http://repository.um.ac.id/31362/>
- Goutam, D. (2013). Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drinks: With reference to Belgaum city. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 9–18. <http://www.impactjournals.us/index.php/download/archives/--1379920877-2.Manag-Infulence-Goutam.D.pdf>
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap brand awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10205>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of word of mouth on consumer buying decision: Evidence from Bangladesh market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/36408>
- Izzaturrohan, N. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 2091–2097. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9529>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Wow marketing* (Y. Savitry (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2004). *E-commerce marketing* (1st ed.). South-Western Educational Pub.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness telepon seluler merek OPPO (Studi pada pekerja kantoran di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
<https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6813>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani (trans.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi kasus pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta].
https://eprints.uny.ac.id/55531/1/PanjiEkaPrasetyo_12808141050.pdf
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087>
- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Yellow Truck cabang Sunda Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 230–249.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3664>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of factors influencing green purchase behavior: A case study of the cosmetics industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453–464. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

PENGARUH KEPEMIMPINAN KARISMATIK, BUDAYA ORGANISASI, DAN *STRATEGIC FLEXIBILITY* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN USAHA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Melshaf

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
melshaf.117202042@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: The background of this research is to know the factors that can affect the performance of companies, especially SMEs in West Jakarta. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of charismatic leadership, organizational culture, and strategic flexibility on the business performance of SMEs in West Jakarta with environmental uncertainty as a mediating variable. This research was conducted by using the judgement sampling method. Researchers distributed questionnaires to 100 business owners in West Jakarta. Data analysis using PLS-SEM analysis. The results of the analysis conclude that charismatic leadership, organizational culture, and strategic flexibility affect environmental uncertainty in West Jakarta. Charismatic leadership, organizational culture, strategic flexibility, and environmental uncertainty affect the business performance of SMEs in West Jakarta. Environmental uncertainty can moderate the influence of charismatic leadership, organizational culture, and strategic flexibility on the business performance of SMEs.

Keywords: Charismatic Leadership, Organizational Culture, Strategic Flexibility, Environmental Uncertainty, Business Performance

Abstrak: Latar belakang dari penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan khususnya UKM di Jakarta Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan fleksibilitas strategis terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat dengan variabel mediasi ketidakpastian lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *judgement sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 pemilik usaha di Jakarta Barat. Analisis data menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil analisis menyimpulkan bahwa kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan fleksibilitas strategis berpengaruh terhadap ketidakpastian lingkungan di Jakarta Barat. Kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, fleksibilitas strategis, dan ketidakpastian lingkungan memengaruhi kinerja bisnis UKM di Jakarta Barat. Ketidakpastian lingkungan mampu memoderasi pengaruh kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan fleksibilitas strategis terhadap kinerja bisnis UKM.

Kata Kunci: Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, Fleksibilitas Strategis, Ketidakpastian Lingkungan, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan. Jenis usaha ini telah terbukti tahan terhadap segala gangguan, termasuk mampu bertahan pada parahnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada era tahun 1998an. Usaha pada kategori

ini memiliki peranan yang sangat penting bagi peningkatan perekonomian masyarakat dan negara. Peranan penting ini terutama ditunjukkan dalam aspek-aspek, seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, berperan dalam menekan arus urbanisasi dan pemerataan pembangunan ekonomi pedesaan. Sektor UKM pada kenyataannya mampu menunjukkan kinerja yang lebih tangguh dalam menghadapi masa-masa kritis pada saat terjadinya krisis ekonomi. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.

Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat memengaruhi kinerja usaha. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja usaha tersebut antara lain adalah gaya kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, *strategic flexibility*, dan ketidakpastian lingkungan (Morched & Jarboui, 2020). Kepemimpinan memiliki peran penting dalam menentukan masa depan bisnis. Kepemimpinan mempunyai peranan sentral dalam kehidupan organisasi maupun kelompok. Untuk mencapai tujuan bersama, manusia di dalam organisasi perlu membina kebersamaan dengan mengikuti pengendalian dari pemimpinnya. Dengan pengendalian tersebut, perbedaan keinginan, kehendak, kemauan, perasaan, dan kebutuhan dipertemukan untuk digerakkan ke arah yang sama. Dengan demikian, berarti di dalam setiap organisasi perbedaan individual dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang sama sebagai kegiatan kepemimpinan. Menurut Sagala (2018), kepemimpinan adalah serangkaian kemampuan dan sifat-sifat kepribadian dalam diri pemimpin itu sendiri, seperti kewibawaan, ketrampilan, pengetahuan, dan kompetensi untuk dijadikan sebagai sarana meyakinkan orang-orang yang dipimpinnya agar mau dan dapat melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya dengan rela, penuh semangat, ada kegembiraan batin, serta merasa tidak terpaksa. Kepemimpinan merupakan kekuatan dinamis mengoordinasikan organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2019) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan memengaruhi kinerja usaha industri kerajinan. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemilik usaha akan menginspirasi pekerja untuk menghadapi tantangan baru dan menyelesaikan masalah-masalah yang ada. Pemimpin digalakkan untuk mengaplikasikan gaya kepemimpinan karismatik karena gaya ini dapat meningkatkan partisipasi pekerja dan kebebasan dalam penyelesaian tugas-tugas dalam organisasi sehingga akan meningkatkan kinerja usaha. Seorang pemimpin karismatik mempunyai dampak yang dalam dan tidak biasa terhadap para pengikut, mereka merasakan bahwa keyakinan-keyakinan pemimpin tersebut adalah benar, mereka menerima pemimpin tersebut tanpa mempertanyakannya lagi, mereka tunduk kepada pemimpin dengan senang hati, mereka merasa sayang terhadap pemimpin tersebut, mereka terlibat secara emosional dalam misi kelompok atau organisasi tersebut, mereka percaya bahwa mereka dapat memberi kontribusi terhadap keberhasilan tersebut, dan mereka mempunyai tujuan-tujuan kinerja tinggi (Gioia et al., 2013).

Selain kepemimpinan, kinerja usaha yang optimal juga dipengaruhi oleh fleksibilitas strategi (Sumiati, 2019). Fleksibilitas strategi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar. Brozovic (2018) menjelaskan fleksibilitas strategis sebagai kemampuan perusahaan untuk merespons ketidakpastian dengan melakukan penyesuaian terhadap target yang telah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan kemampuan dan sumber daya yang tersedia oleh perusahaan. Pemaparan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki fleksibilitas strategis cenderung lebih dinamis dalam menentukan keputusan dan perencanaan strategis. Sifat dinamis yang dimiliki oleh perusahaan dengan fleksibilitas strategis kemudian tidak menjadikan perusahaan tersebut selalu merespons perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, khususnya pasar. Perusahaan dengan fleksibilitas strategis yang baik melakukan beberapa pendekatan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan eksternal tersebut atau tidak. Penelitian yang dilakukan Supriadi et al. (2020) menyimpulkan bahwa fleksibilitas strategi berpengaruh terhadap kinerja

usaha. Fleksibilitas strategis dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Selain gaya kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan fleksibilitas strategi, faktor yang dapat memengaruhi kinerja usaha adalah ketidakpastian lingkungan usaha (Morched & Jarboui, 2020). Ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) merupakan hasil dari kompleksitas (*complexity*) tentang banyaknya dan keragaman faktor lingkungan yang memengaruhi bisnis dengan tingkat perubahan (*rate of change*) atau dinamika (*dynamism*) yang dialami pada kondisi lingkungan (Afriza et al., 2020). *Environmental uncertainty* juga didefinisikan sebagai sumber dari peristiwa dan perubahan yang menciptakan peluang dan ancaman bagi setiap organisasi. Aldrich (2007) juga menyatakan *environmental uncertainty* didefinisikan sebagai sumber dari peristiwa dan perubahan yang menciptakan peluang dan ancaman bagi setiap organisasi (Fahmia, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Supriadi et al. (2020) menyimpulkan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Kemudian dalam penelitian Morched dan Jarboui (2020), juga menyimpulkan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Lingkungan menciptakan ketidakpastian lingkungan bagi para manajer dan mereka harus menjawab ketidakpastian tersebut dengan melakukan perancangan agar organisasi dapat melakukan adaptasi. Organisasi harus berusaha membuat ketidakpastian lingkungan menjadi efektif.

Tentunya dalam hal ini, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan, salah satunya kinerja UKM. Sebelumnya, penelitian mengenai kinerja perusahaan dalam UKM di Indonesia masih terbatas maka dari itu dalam penelitian ini, akan terbatas pada beberapa faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, khususnya kinerja UKM di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian mengenai kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, fleksibilitas strategi, dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja usaha UKM yang berada di wilayah sekitar Jakarta Barat. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan *Strategic Flexibility* terhadap Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan Usaha sebagai Variabel Mediasi”.

Tujuan Penelitian

Dari pembahasan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari budaya organisasi terhadap ketidakpastian lingkungan; 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *strategic flexibility* terhadap ketidakpastian lingkungan; 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha UKM; 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari budaya organisasi terhadap kinerja usaha UKM; 5) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha UKM; 6) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja usaha UKM; 7) Untuk mengetahui apakah ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha UKM; 8) Untuk mengetahui apakah ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha UKM; 9) Untuk mengetahui apakah ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha UKM.

TINJAUAN PUSTAKA

UKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012, p. 2). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UKM berdasarkan ketiga alat ukur ini, berbeda di setiap negara. Menurut Gibson et al. (2012, pp. 351–353), kepemimpinan karismatik adalah kualitas yang menonjol pada seseorang pemimpin

dalam memengaruhi pengikutnya dengan menggunakan anugerah supranatural dan kekuatan pengikutnya. Rivai dan Mulyadi (2012, p. 374) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Chan et al. (2017, p. 490), fleksibilitas strategis adalah kapasitas sebuah perusahaan untuk menyesuaikan keputusan strategisnya dalam menanggapi perubahan internal atau eksternal dalam lingkungan pasar. Menurut Hatch dan Cunliffe (2013), ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) merupakan hasil dari kompleksitas (*complexity*) tentang banyaknya dan keragaman faktor lingkungan yang memengaruhi bisnis dengan tingkat perubahan (*rate of change*) atau dinamika (*dynamism*) yang dialami pada kondisi lingkungan (Afriza et al., 2020, p. 727). Kinerja perusahaan merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan, aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode (Mulyadi, 2013, p. 78). Menurut Nurlaila (2010, p. 71), kinerja perusahaan adalah hasil atau *output* dari suatu proses.

Hipotesis

Dari penjelasan tersebut, dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan diujikan dan di analisis, yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan kepemimpinan karismatik terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2019) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan memengaruhi kinerja usaha industri kerajinan.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan budaya organisasi terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat.

Feri et al. (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan *strategic flexibility* terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat.

Penelitian Sumiati (2019) memaparkan bahwa fleksibilitas strategis dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar, dengan demikian fleksibilitas strategis diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

Morched dan Jarboui (2020) menyimpulkan bahwa kepemimpinan karismatik berpengaruh terhadap ketidakpastian lingkungan.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan budaya organisasi terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

Suwarsi et al. (2016) menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap ketidakpastian lingkungan.

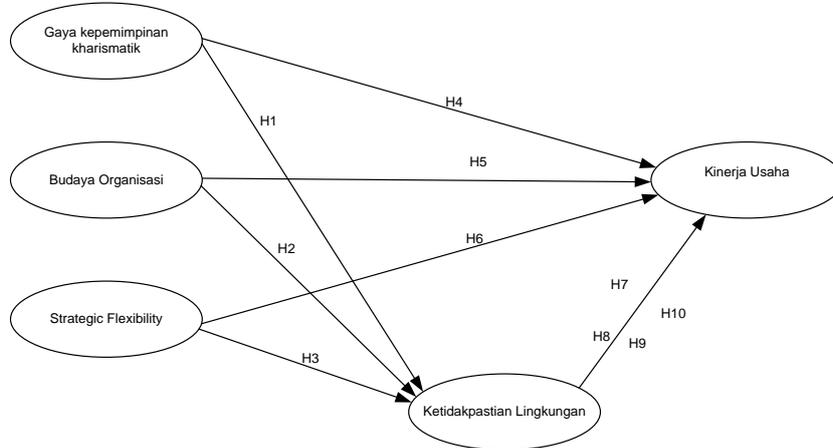
H₆: Terdapat pengaruh signifikan *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

Dalam penelitian Sumiati (2019), menyimpulkan bahwa fleksibilitas strategi berpengaruh terhadap menghadapi ketidakpastian lingkungan.

H7: Terdapat pengaruh signifikan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

Aldrich (2007) juga menyatakan *environmental uncertainty* didefinisikan sebagai sumber dari peristiwa dan perubahan yang menciptakan peluang dan ancaman bagi setiap organisasi (Fahmia, 2017).

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengusaha yang berada di wilayah Jakarta Barat. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang yang merupakan pemilik usaha yang bergerak dalam bidang jual beli produk dan/atau jasa. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, *strategic flexibility*, ketidakpastian lingkungan, dan kinerja usaha.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, kritis, dan obyektif yang bertujuan untuk menjawab suatu pertanyaan ataupun penyelesaian masalah yang pengumpulan datanya berupa angka yang diperoleh dari beberapa pertanyaan yang terstruktur.

Berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data dari sebuah sampel dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari suatu populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *cross sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), pendekatan *cross sectional* merupakan suatu penelitian dimana informasi atau data dikumpulkan dari subyek penelitian yang digunakan hanya satu kali dalam satu periode waktu untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), definisi operasional adalah definisi dari suatu konstruk secara terukur dengan cara mengurangi tingkat abstraksi melalui penggambaran dimensi dan elemen.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kepemimpinan Karismatik	KK1
	KK2
	KK3
	KK4
	KK5
	KK6
	KK7
	KK8
	KK9
	KK10
Budaya Organisasi	BO1
	BO2
	BO3
	BO4
	BO5
	BO6
	BO7
	BO8
	BO9
	BO10
	BO11
<i>Strategic Flexibility</i>	SF1
	SF2
	SF3
	SF4
Ketidakpastian Lingkungan	KL1
	KL2
	KL3
	KL4
	KL5
Kinerja Usaha	Y1
	Y2
	Y3
	Y4
	Y5
	Y6

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan uji analisis data yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian *outer model* yang terdiri dari 2, yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta dalam pengujian *inner model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), *path coefficients*, Goodness of Fit (GoF), dan dalam pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Convergent Validity

	Kepemimpinan Karismatik	Budaya Organisasi	Strategic Flexibility	Ketidakpastian Lingkungan	Kinerja Usaha
KK1	0.779				
KK2	0.765				
KK3	0.723				
KK4	0.749				
KK5	0.762				
KK6	0.787				
KK7	0.720				
KK8	0.715				
KK9	0.818				
KK10	0.813				
BO1		0.798			
BO2		0.816			
BO3		0.832			
BO4		0.812			
BO5		0.826			
BO6		0.855			
BO7		0.865			
BO8		0.748			
BO9		0.742			
BO10		0.803			
BO11		0.784			
SF1			0.823		
SF2			0.942		
SF3			0.939		
SF4			0.778		
KL1				0.789	
KL2				0.764	
KL3				0.926	
KL4				0.920	
KL5				0.830	
Y1					0.815
Y2					0.862
Y3					0.855
Y4					0.864
Y5					0.869
Y6					0.777

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh butir pernyataan memiliki *loading factor* lebih dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan valid secara konvergen (*convergent validity*). Dengan nilai tertinggi dalam indikator KL1, yaitu 0.926 dan nilai terendah terdapat dalam indikator KK8, yaitu 0.715. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat.

Tabel 3
Hasil Uji Cross Loading

	Kepemimpinan Karismatik	Budaya Organisasi	Strategic Flexibility	Ketidakpastian Lingkungan	Kinerja Usaha
KK1	0.779	0.454	0.383	0.522	0.498
KK2	0.765	0.399	0.379	0.511	0.456
KK3	0.723	0.313	0.247	0.349	0.381
KK4	0.749	0.348	0.406	0.509	0.496
KK5	0.762	0.340	0.265	0.334	0.393
KK6	0.787	0.349	0.335	0.410	0.500
KK7	0.720	0.591	0.353	0.496	0.549
KK8	0.715	0.620	0.404	0.526	0.571
KK9	0.818	0.591	0.529	0.659	0.638
KK10	0.813	0.595	0.517	0.621	0.658
BO1	0.488	0.798	0.594	0.588	0.593
BO2	0.561	0.816	0.546	0.554	0.593
BO3	0.561	0.832	0.585	0.672	0.689
BO4	0.614	0.812	0.619	0.617	0.615
BO5	0.594	0.826	0.542	0.585	0.597
BO6	0.526	0.855	0.567	0.604	0.605
BO7	0.457	0.865	0.552	0.597	0.662
BO8	0.417	0.748	0.492	0.592	0.578
BO9	0.414	0.742	0.601	0.614	0.698
BO10	0.450	0.803	0.624	0.65	0.688
BO11	0.467	0.784	0.638	0.598	0.671
SF1	0.397	0.537	0.823	0.611	0.531
SF2	0.521	0.672	0.942	0.704	0.699
SF3	0.525	0.693	0.939	0.683	0.695
SF4	0.347	0.593	0.778	0.545	0.653
KL1	0.558	0.559	0.585	0.789	0.641
KL2	0.558	0.627	0.614	0.764	0.662
KL3	0.621	0.689	0.653	0.926	0.783
KL4	0.583	0.678	0.667	0.920	0.778
KL5	0.508	0.635	0.576	0.830	0.694
Y1	0.473	0.689	0.595	0.673	0.815
Y2	0.615	0.688	0.628	0.750	0.862
Y3	0.542	0.703	0.617	0.760	0.855
Y4	0.604	0.659	0.730	0.713	0.864
Y5	0.678	0.689	0.650	0.361	0.869
Y6	0.568	0.545	0.505	0.571	0.777

Sumber: Peneliti (2022)

Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *loading factor* lebih tinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Hasil pada Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik di bandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 4
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Kepemimpinan Karismatik	0.584
Budaya Organisasi	0.653
Strategic Flexibility	0.763
Ketidakpastian Lingkungan	0.720
Kinerja Usaha	0.708

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari Average Variance Extracted (AVE) dalam Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dalam penelitian ini memiliki hasil yang bagus dimana dalam setiap nilai indikator berada di atas 0.5. Itu berarti nilai Average Variance Extracted (AVE) memenuhi kriteria. Hasil dari semua uji validitas di dalam *outer model* dengan menilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan nilai AVE memperlihatkan bahwa semua indikator telah valid.

Tabel 5
Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepemimpinan Karismatik	0.933
Budaya Organisasi	0.954
<i>Strategic Flexibility</i>	0.928
Ketidakpastian Lingkungan	0.927
Kinerja Usaha	0.935

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* ialah semua konstruk memiliki nilai di atas 0.7 yang memperlihatkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *composite reliability*.

Tabel 6
Output R-Square

	R-Square
Ketidakpastian Lingkungan	0.690
Kinerja Usaha	0.791

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien determinasi yang telah ditampilkan pada Tabel 6 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan *strategic flexibility* terhadap ketidakpastian lingkungan memiliki nilai *R-Square* adalah sebesar 0.690, artinya sebesar 69.0% variasi ketidakpastian lingkungan dapat dijelaskan oleh variasi kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan *strategic flexibility*. Sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Pengaruh kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, *strategic flexibility*, dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja usaha memiliki nilai *R-Square* adalah sebesar 0.791, artinya sebesar 79.1% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variasi kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, *strategic flexibility*, dan ketidakpastian lingkungan. Sisanya sebesar 20,9 % dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7
Output f Square

Variabel	f Square
Kepemimpinan Karismatik → Ketidakpastian Lingkungan	0.155
Kepemimpinan Karismatik → Kinerja Usaha	0.072
Budaya Organisasi → Ketidakpastian Lingkungan	0.137
Budaya Organisasi → Kinerja Usaha	0.101
<i>Strategic Flexibility</i> → Ketidakpastian Lingkungan	0.189
<i>Strategic Flexibility</i> → Kinerja Usaha	0.057
Ketidakpastian lingkungan → Kinerja Usaha	0.258

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan hasil pengujian efek sebagai berikut:

1. Variabel kepemimpinan karismatik memiliki dampak yang sedang pada nilai *F-Square* variabel ketidakpastian lingkungan, yaitu sebesar 0.155.
2. Variabel kepemimpinan karismatik memiliki dampak yang kecil pada nilai *F-Square* variabel kinerja usaha, yaitu sebesar 0.072.
3. Variabel budaya organisasi memiliki dampak yang kecil pada nilai *F-Square* variabel ketidakpastian lingkungan, yaitu sebesar 0.137.
4. Variabel budaya organisasi memiliki dampak yang kecil pada nilai *F-Square* variabel kinerja usaha, yaitu sebesar 0.101.
5. Variabel *strategic flexibility* memiliki dampak yang sedang pada nilai *F-Square* variabel ketidakpastian lingkungan, yaitu sebesar 0.189.
6. Variabel *strategic flexibility* memiliki dampak yang kecil pada nilai *F-Square* variabel kinerja usaha, yaitu sebesar 0.057.
7. Variabel ketidakpastian lingkungan memiliki dampak yang sedang pada nilai *F-Square* variabel kinerja usaha, yaitu sebesar 0.258.

Tabel 8

Tabel Q-Square

Variabel	<i>Q Square</i>
Ketidakpastian Lingkungan	0.480
Kinerja Usaha	0.548

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, dan *strategic flexibility* memiliki prediksi yang besar terhadap ketidakpastian lingkungan, yaitu sebesar 0.480. Kemudian, variabel kepemimpinan karismatik, budaya organisasi, *strategic flexibility*, dan ketidakpastian lingkungan memiliki prediksi yang besar terhadap kinerja usaha, yaitu sebesar 0.548.

Diskusi

Diskusi ini akan menjelaskan temuan dari hipotesis yang telah dijabarkan. Temuan dari variabel kepemimpinan karismatik berpengaruh terhadap ketidakpastian lingkungan, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepemimpinan karismatik berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat. Kemudian untuk hipotesis kedua, variabel budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan Wilderom et al. (2012) menyimpulkan bahwa budaya organisasi yang baik akan mampu menghadapi ketidakpastian lingkungan usaha. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *strategic flexibility* berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sumiati (2019) yang menyimpulkan bahwa fleksibilitas strategi berpengaruh terhadap menghadapi ketidakpastian lingkungan. Yuan et al. (2010) menyimpulkan bahwa fleksibilitas strategi berpengaruh terhadap ketidakpastian lingkungan. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan karismatik berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan Burhanuddin (2019) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan memengaruhi kinerja usaha industri kerajinan. Kemudian dalam penelitian Morched dan Jarboui (2020), juga menyatakan bahwa kepemimpinan karismatik berpengaruh terhadap kinerja usaha. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Suwarsi et al. (2016) menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *strategic flexibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sumiati (2019) memaparkan

bahwa fleksibilitas strategis dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar, dengan demikian fleksibilitas strategis diduga memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel ketidakpastian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Supriadi et al. (2020) menyimpulkan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil pengujian mediasi variabel kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha melalui variabel ketidakpastian lingkungan diketahui bahwa variabel ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil pengujian mediasi variabel budaya organisasi terhadap kinerja usaha melalui variabel ketidakpastian lingkungan diketahui bahwa variabel ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. Hasil pengujian mediasi variabel *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha melalui variabel ketidakpastian lingkungan diketahui bahwa variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memediasi pengaruh *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu: 1) Kepemimpinan karismatik berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat; 2) Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat; 3) *Strategic flexibility* berpengaruh signifikan terhadap ketidakpastian lingkungan UKM di Jakarta Barat; 4) Kepemimpinan karismatik berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 5) Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 6) *Strategic flexibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 7) Ketidakpastian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 8) Ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh kepemimpinan karismatik terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 9) Ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat; 10) Ketidakpastian lingkungan mampu memediasi pengaruh *strategic flexibility* terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, M. N., Fitriah, E., & Lestari, R. (2020). Pengaruh ketidakpastian lingkungan dan budaya organisasi terhadap kinerja manajerial. *Prosiding Akuntansi*, 6(2), 726–729. <https://doi.org/10.29313/v6i2.24288>
- Aldrich, H. E. (2007). *Organizations and environments*. Stanford University Press.
- Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 3–31. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12111>
- Burhanuddin. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap pengembangan usaha berbasis syariah di kalangan Washlitin provinsi Sumatera Utara. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 323–347. <https://doi.org/10.30829/ajei.v4i2.5552>
- Chan, A. T. L., Ngai, E. W. T., & Moon, K. K. L. (2017). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.11.006>
- Fahmia, N. (2017). Pengaruh ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja bisnis dengan *strategic flexibility* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 71–85. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1209>

- Feri, S., Rahmat, A., & Supeno, B. (2020). Pengaruh motivasi, gaya kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening (Studi pada PT. Champion Kurnia Djaja Technologies). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 134–151. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i1.172>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, Jr., J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organizations behavior, structure, processes* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Hatch, M. J., & Cunliffe, A. L. (2013). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford University Press.
- Morched, S., & Jarbou, A. (2020). Is business performance linked to organizational culture? A study from Tunisian SMEs through subjective measures. *Qualitative Research in Financial Markets*, 13(1), 59–81. <https://doi.org/10.1108/QRFM-01-2020-0005>
- Mulyadi. (2013). *Sistem akuntansi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nurlaila. (2010). *Manajemen sumber daya manusia I*. LepKhair.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2012). *Kepemimpinan dan perilaku organisasi* (3rd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Sagala, S. (2018). *Pendekatan dan model kepemimpinan* (1st ed.). Prenada Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sumiati. (2019). Peran fleksibilitas strategi dan orientasi pasar pada peningkatan inovasi dan kinerja usaha kecil menengah sektor industri pengolahan kota Malang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 12(3), 278–293. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i3.15404>
- Supriadi, Y. N., Ahman, E., Wibowo, L. A., Furqon, C., & Subagia, D. (2020). Strategic flexibility in mediating the effect of entrepreneurial orientation and dynamic environment on firm performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(8), 324–330. <http://www.ijstr.org/final-print/aug2020/Strategic-Flexibility-In-Mediating-The-Effect-Of-Entrepreneurial-Orientation-And-Dynamic-Environment-On-Firm-Performance.pdf>
- Suwarsi, S., Setiyawan, S., Malik, M., Yuana, W. A., & Ramadhina, A. (2016). Analisis pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja organisasi (Survey pada BUMN sektor usaha energi di Indonesia). *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 689–707. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/382>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Wilderom, C. P. M., Van den Berg, P. T., & Wiersma, U. J. (2012). A longitudinal study of the effects of charismatic leadership and organizational culture on objective and perceived corporate performance. *Leadership Quarterly*, 23(5), 835–848. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2012.04.002>
- Yuan, L., Zhongfeng, S., & Yi, L. (2010). Can strategic flexibility help firms profit from product innovation? *Technovation*, 30(5–6), 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.07.007>

**PENGARUH *TRUST*, *PRODUCT QUALITY*, DESAIN PRODUK, DAN *TIME DELIVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PROPERTI
DI KOTA TANGERANG**

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

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: Customer satisfaction has been a subject of study and research in marketing science and has become a very important part of business goals. This study aims to determine whether trust, product quality, product design, and time delivery affect customer satisfaction of property customer at Tangerang City, Banten, Indonesia. This study collected 106 samples which were obtained by using an online questionnaire, but only 85 samples were valid. The samples are people who own and live in Springwood Residence Apartment in Tangerang. The data were analyzed by using SmartPLS software. The results of this study showed that trust and product design have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Trust, Product Quality, Product Design, Time Delivery, Satisfaction, Property

Abstrak: Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek pada studi dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan telah menjadi bagian yang sangat penting dari tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *trust*, kualitas produk, desain produk, dan *time delivery* memengaruhi kepuasan pelanggan properti di kota Tangerang, Banten, Indonesia. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 106 yang diperoleh melalui kuesioner *online*, dengan 85 sampel yang valid. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang memiliki dan tinggal di Apartemen Springwood Residence yang berlokasi di Tangerang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Desain Produk, *Time Delivery*, Kepuasan Konsumen, Properti

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor properti Indonesia telah memberikan kontribusi berlipat dan multidimensi untuk perekonomian Indonesia, dimana sektor properti berdampak pada 170 industri di Indonesia (Rachmayanti, 2021). Kontribusi tersebut tercermin dalam kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selama 20 tahun terakhir, kontribusi sektor properti terhadap ekonomi nasional terus meningkat dari 7,8% pada tahun 2000 menjadi 13,6% pada tahun 2020 (Baihaki, 2021).

Kota Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan pasar properti yang cukup tangguh dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Namun, indeks harga apartemen di kota Tangerang terus mengalami penurunan sejak tahun 2019 dengan titik terendahnya mencapai penurunan sebesar 3,2% pada kuartal pertama (Q1) 2021 (Iswara, 2021). Penurunan tersebut dapat menjadi peluang yang menarik untuk pelanggan properti karena berpotensi menguntungkan seiring pemulihan kondisi ekonomi Indonesia pasca pandemi.

Industri properti adalah industri yang dinamis, kompleks dan melibatkan banyak bidang keilmuan (Astana et al., 2019). Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

(YLKI), keluhan pelanggan properti terus meningkat setiap tahunnya dengan mayoritas keluhan antara lain, karena spesifikasi material yang digunakan tidak sesuai, fasilitas yang diberikan tidak sesuai, terlambat serah terima unit, sertifikat unit belum selesai, pengembang lepas tanggung jawab, dan uang muka tidak dikembalikan saat proyek tidak jadi dibangun. Untuk menghindari kekecewaan pelanggan tersebut, perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan properti.

Pengembangan properti harus mempertimbangkan banyak faktor supaya dapat diterima oleh masyarakat. Kegagalan pada produk properti sering kali terjadi karena perencanaan dan strategi yang tidak tepat sehingga mengakibatkan proyek properti gagal, berhenti di tengah jalan, tidak laku dijual, dan mendapat keluhan dari konsumen. Lokasi, produk, harga, promosi, dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti (Astana et al., 2019).

Kepuasan konsumen telah sejak lama menjadi topik penelitian dalam bidang pemasaran dan menjadi tujuan dari semua lini bisnis (Chan et al., 2003). Pada umumnya, perusahaan menjadikan kepuasan sebagai pedoman dalam mengukur kinerja perusahaan, begitu pula dengan perusahaan properti. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas dan kekecewaan yang diperoleh pelanggan ketika membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi terhadap produk tersebut.

Menurut Chan et al. (2003), karakteristik dan ekspektasi konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Shi et al. (2016), terdapat pengaruh *perceived quality* dan ekspektasi terhadap kepuasan. Famiyeh et al. (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *empathy*, *service reliability*, *service assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, menurut Sabir (2020), dimensi desain produk (fungsi, estetika, dan simbol) memengaruhi kepuasan. Hasil penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997) menunjukkan bahwa desain produk, waktu produksi, dan harga produk akan memengaruhi kepuasan. Lebih lanjut, menurut Garbarino dan Johnson (1999), terdapat hubungan antara kepercayaan (*trust*) dan komitmen konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Astana et al. (2019), *trust* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. *Trust* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai keyakinan terhadap keandalan dan integritas seseorang atau suatu produk (Garbarino & Johnson, 1999). Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dalam penelitian Sabir (2020), desain produk memengaruhi kepuasan konsumen. Fungsi desain produk adalah meningkatkan kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan meningkatkan ketertarikan (Sabir, 2020). Menurut Astana et al. (2019), desain produk memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti.

Lebih lanjut, menurut Astana et al. (2019), *product quality* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebastianelli dan Tamimi (2002), *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen, dimana *product quality* memiliki delapan dimensi utama, yaitu performa, fitur, keandalan, *conformance*, ketahanan, *service*, estetika dan *perceived quality*.

Variabel selanjutnya yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah *time delivery*. Menurut Astana et al. (2019), dalam pengembangan produk properti, terdapat tahap pengembangan proyek yang merupakan proses transformasi desain, dimulai dari ide sampai penyelesaian fisik dan serah terima kepada *end user*, dengan semua faktor yang memengaruhinya. Pengembangan proyek tersebut merupakan waktu tunggu produk (*time delivery*) properti yang dapat mencapai lebih dari satu tahun sehingga ketepatan waktu serah terima produk merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana sudah ada penelitian yang mempelajari faktor-faktor teknis keberhasilan proyek properti, seperti reputasi konsultan, kualitas produk, kelengkapan perijinan, komposisi *tenant*, dan kelengkapan perijinan namun belum dikaitkan dengan faktor kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi supaya penelitian ini lebih fokus dan terarah pada kepuasan konsumen properti. Penelitian ini dibatasi dengan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah konsumen produk properti Apartemen Springwood Residence yang berlokasi di kota Tangerang, Banten.
2. Variabel independen pada penelitian ini berupa *trust*, desain produk, kualitas produk, dan *time delivery*. Pembatasan pada variabel tersebut karena keempat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang pada umumnya dipertimbangkan oleh masyarakat ketika hendak membeli suatu produk properti.

Sementara itu, berikut ini merupakan tujuan penelitian ini:

1. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen properti.
2. Menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen properti.
3. Menguji secara empiris pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen properti.
4. Menguji secara empiris pengaruh *time delivery* terhadap kepuasan konsumen properti.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi literatur mengenai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan produk properti sehingga dapat digunakan sebagai referensi pada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Perusahaan properti diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan pengaruh dari faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan properti dapat melakukan perencanaan secara lebih baik dalam proses pengembangan proyek properti dengan berorientasi kepada kepuasan konsumen sehingga reputasi perusahaan dapat terus terjaga dengan baik.

3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan pertimbangan terhadap pemilihan produk properti dan perusahaan pengembang properti.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori pada penelitian ini adalah Kano's Theory of Attractive Quality yang menjelaskan bahwa hubungan antara performa produk dengan kepuasan konsumen bergantung kepada bagaimana konsumen mengevaluasi produk tersebut (Nilsson-Witell & Fundin, 2005). Dalam teori ini, dijelaskan bahwa terdapat faktor multidimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk memahami faktor tersebut, terdapat lima tahap kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *attractive*, *one dimensional*, *must-be*, *indifferent*, dan *reverse*. Jika "*must – be quality*" dalam suatu produk tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa (Nilsson-Witell & Fundin, 2005). Keterkaitan teori tersebut dengan variabel penelitian adalah terdapat faktor multidimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Trust

Trust dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam suatu hubungan (Garbarino & Johnson, 1999). Menurut Ettl et al. (2017), *trust* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai tindakan orang lain, meskipun tidak dapat mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut. Selain itu, menurut Hendro dan Keni (2020), *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian Ettl et al. (2017), dijelaskan bahwa *trust* diperoleh melalui tantangan. Sementara menurut Barrane et al. (2021),

definisi *trust* adalah suatu kepercayaan diri bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, *trust* dapat diartikan sebagai keyakinan yang teguh bahwa perusahaan atau pihak lain akan melakukan pekerjaan yang terbaik untuk mewujudkan hal-hal yang dijanjikan.

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk. Definisi kualitas produk menurut Lin et al. (2021), mencakup empat faktor, yaitu kesempurnaan, durabilitas, tampilan, dan keunikan. Sementara menurut Kenyon dan Sen (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai pertanyaan paling utama dalam rencana strategis karena menentukan pengembangan desain produk dan fitur.

Berdasarkan pengertian di atas, *product quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan sesuai fungsi dan daya tahannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Desain Produk

Perusahaan yang sukses sering kali mengutamakan desain produk untuk mengembangkan dan menjaga hubungan dengan konsumen (Gilal et al., 2018). Menurut Homburg et al. (2015), desain produk mengacu kepada sekumpulan elemen produk yang dipandang oleh konsumen secara multidimensi yang berupa estetika, kegunaan, dan simbolisme. Menurut Harsanto (2013), desain produk merupakan rancangan produk atau jasa yang hendak dikembangkan agar dapat memuaskan konsumen. Desain sebuah produk yang berkarakteristik akan secara signifikan berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan sebuah produk (Kenyon & Sen, 2012). Adapun menurut Handayani et al. (2020), desain produk adalah nilai pada suatu produk yang berupa penampilan yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, desain produk dapat didefinisikan sebagai bagian dari sebuah produk yang memiliki nilai khas dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Time Delivery

Sebuah produk memiliki waktu produksi dari bahan mentah menjadi barang jadi. Dalam produk properti, waktu produksi berlangsung dalam waktu yang relatif panjang. Pada umumnya, penjualan produk properti dilaksanakan sebelum produk tersebut selesai dibangun, sehingga terdapat masa tunggu antara saat konsumen memesan produk dengan saat serah terima produk. Menurut Økland et al. (2018), *time delivery* dapat diartikan sebagai sebuah sistem untuk merancang aktivitas desain, konstruksi, operasional, dan pemeliharaan yang memfasilitasi penyediaan barang atau jasa. Menurut Eviani dan Hidayat (2021), *time delivery* diartikan sebagai jangka waktu sejak pelanggan memesan produk sampai produk tersebut diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, *time delivery* dapat diartikan sebagai suatu tahapan waktu dari tahap perancangan, produksi, dan proses serah terima produk ke konsumen.

Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen telah sejak lama menjadi bahan pembelajaran dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan menjadi bagian yang sangat penting dalam tujuan bisnis (Chan et al., 2003). Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dan dampaknya merupakan salah satu faktor fundamental dalam menentukan kebijakan pemasaran (Ashworth & Bourassa, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) serta Eviani dan Hidayat (2021), definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari

membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Selanjutnya, menurut Chan et al. (2003), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara ekspektasi dan performa yang dirasakan dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan adalah respons positif konsumen setelah menerima hasil produk atau jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

Kaitan antara *Trust* dengan Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian dari Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga, dijelaskan bahwa *trust* merupakan elemen utama dan terpenting dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Adapun hasil penelitian dari Barrane et al. (2021) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan (*trust*) konsumen akan memberikan dampak positif terhadap hubungan dengan konsumen serta berkaitan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Ettlle et al. (2017), dijelaskan bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan produk properti, dari hasil penelitian Astana et al. (2019) dijelaskan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

Kaitan antara *Product Quality* dengan Kepuasan Konsumen

Dari penelitian Kenyon dan Sen (2012), dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *product quality* dengan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian dari Zeithaml (1981), pengalaman menggunakan sebuah produk meliputi kualitasnya, seperti rasa dan kenyamanan menggunakan akan memengaruhi kepuasan pembelian. Dalam penelitian tersebut, Zeithaml (1981) didapati bahwa kualitas sebuah produk juga akan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sama halnya dalam model penelitian Chan et al. (2003), dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

Kaitan antara Desain Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian Kenyon dan Sen (2012)) tersebut, didapati bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut Roozenburg dan Eekels (1995), dimensi desain produk memberikan nilai tambah dan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pada penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997), menjelaskan bahwa variabel desain produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dijelaskan Handayani et al. (2020), bahwa desain produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian Sabir (2020), juga menjelaskan hal yang sama yaitu desain produk baik dari dimensi bentuk atau fungsi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

Kaitan antara *Time Delivery* dengan Kepuasan Konsumen

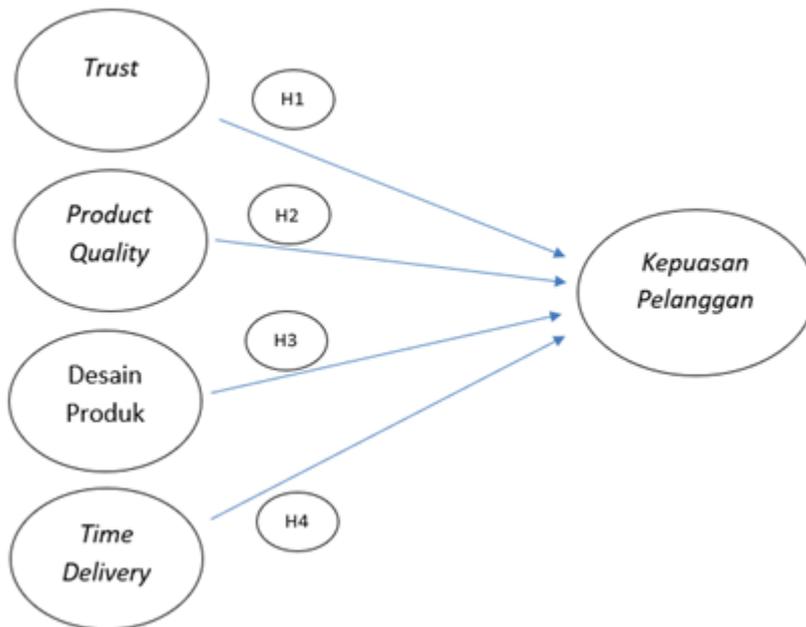
Dalam penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997), dijelaskan bahwa faktor *time delivery* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengalaman peneliti, janji waktu serah terima dalam sebuah produk properti akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk properti mampu diserahkan sesuai dengan

janji maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif *time delivery* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka gambaran model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2016), adalah untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan Juni 2022.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui survei yang dilakukan kepada pelanggan apartemen Springwood Residence yang berlokasi di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui Google Form dan dibagikan melalui WhatsApp.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli unit apartemen Springwood Residence. Sampel penelitian ini adalah konsumen apartemen Springwood Residence yang sudah menghuni apartemen tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel.

Penelitian ini mengobservasi lima variabel, yaitu *trust*, desain produk, kualitas produk, dan *time delivery* sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel tersebut disajikan pada Tabel 1. Variabel-variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan angkat 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item	Kode	Sumber	
Trust	Perusahaan telah jujur dalam bernegosiasi dengan konsumen.	T.1	Ouhna (2019)	
	Janji yang diberikan oleh perusahaan masuk akal dan dapat diwujudkan.	T.2		
	Perusahaan memahami mengenai produk yang dijual.	T.3		
	Perusahaan peduli mengenai kebutuhan konsumen.	T.4		
	Perusahaan terbuka dalam menerima keluhan konsumen.	T.5		
	Perusahaan bersedia menjawab seluruh pertanyaan dari konsumen.	T.6		
	Perusahaan memberikan hasil produk yang sesuai ekspektasi konsumen.	T.7		
Product Quality	Perusahaan memberikan produk yang memiliki fungsi dasar dan layak digunakan (<i>performance</i>).	PQ.1	Sebastianelli & Tamimi (2002)	
	Perusahaan memberikan produk dengan menggunakan bahan baku material yang baik dan sesuai spesifikasi (<i>conformance</i>).	PQ.2		
	Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat digunakan oleh konsumen (<i>features</i>).	PQ.3		
	Hasil produk yang diberikan perusahaan tidak rusak ketika digunakan dalam jangka waktu pendek (<i>reliability</i>).	PQ.4		
	Produk yang diberikan memiliki tampak dan desain yang baik (<i>aesthetics</i>).	PQ.5		
	Produk yang diberikan perusahaan dapat digunakan untuk jangka waktu panjang (<i>durability</i>).	PQ.6		
	Produk yang diberikan mudah dilakukan reparasi jika diperlukan (<i>serviceability</i>).	PQ.7		
	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang konsumen harapkan (<i>perceived quality</i>).	PQ.8		
Desain Produk	Bentuk	Produk yang dihasilkan sesuai dengan bentuk yang dijanjikan.	DP.1	Gilal et al. (2018)
		Produk yang dihasilkan terlihat <i>stylish</i> dan menarik.	DP.2	
		Produk yang diberikan memiliki kualitas bahan yang baik.	DP.3	
		Produk yang diberikan memiliki estetika yang baik.	DP.4	
	Fungsi	Produk yang diberikan mudah untuk digunakan.	DP.5	
		Produk yang diberikan memiliki daya tahan yang tinggi.	DP.6	
		Produk yang diberikan aman untuk digunakan.	DP.7	
		Produk nyaman untuk digunakan.	DP.8	
Time Delivery	Ketepatan waktu perusahaan dalam menyerahkan produk ke konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	TD.1	Eviani & Hidayat (2021)	
	Ketepatan waktu perusahaan dalam mengestimasi waktu produksi suatu produk.	TD.2		
Kepuasan Pelanggan	Konsumen merasa produk dari perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.	KP.1	Ashworth & Bourassa (2020); Eviani & Hidayat (2021)	
	Konsumen merasa puas membeli produk yang dihasilkan perusahaan.	KP.2		
	Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk yang diberikan.	KP.3		
	Konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk ke perusahaan.	KP.4		

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu *Outer Model Analysis* (Analisis Model Pengukuran) dan *Inner Model Analysis* (Analisis Model Struktural). *Outer model analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara *inner model analysis* bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai signifikansi (α) dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih dari 1,65 dan *p*-value lebih rendah dari 0,10.

HASIL DAN KESIMPULAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan (pemilik dan penghuni) unit apartemen Springwood Residence. Sampel yang diperoleh sebanyak 106 responden dan didapati 85 respons yang valid. Responden yang valid adalah responden yang memiliki dan menghuni apartemen Springwood Residence. Mayoritas responden merupakan laki-laki (43 responden atau sebanyak 50,59%), dengan rentang usia 31-40 tahun (35 responden atau sebanyak 41,18%). Selanjutnya, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan minimal S1, yaitu sebanyak 71 responden (83,53%) dan bekerja sebagai karyawan swasta atau negeri sebanyak 56 responden (65,88%). Selanjutnya, 85 respons yang valid dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap setiap indikator.

Analisis Outer Model

Outer Model Analysis (Analisis Model Pengukuran) dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan.

Uji Validitas

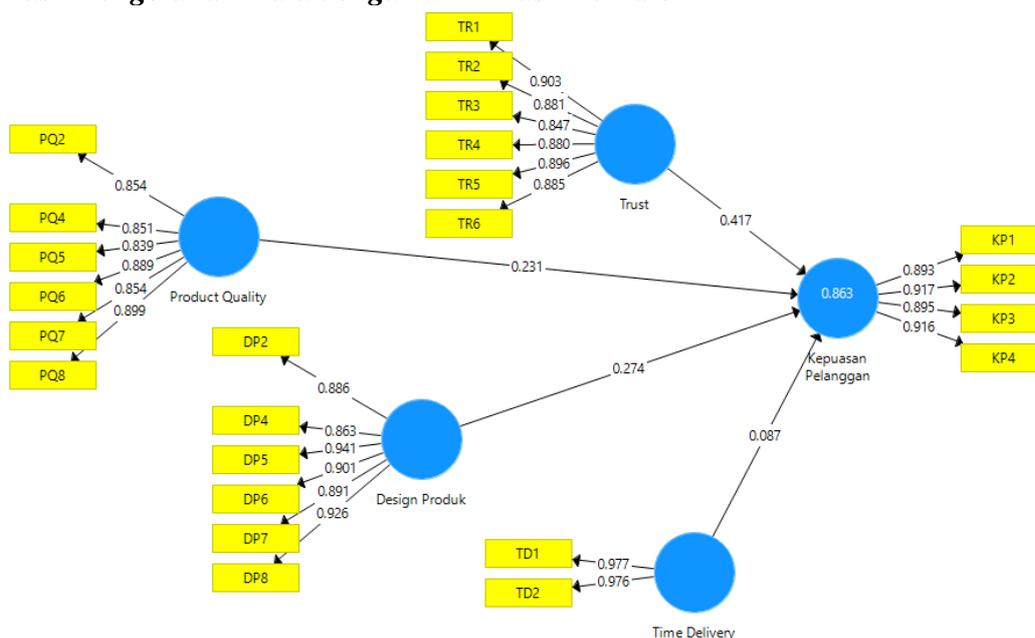
Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dinyatakan bersifat valid (Hair, Jr. et al., 2016).

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Trust</i>	0,778
<i>Product Quality</i>	0,747
Desain Produk	0,813
<i>Time Delivery</i>	0,953
Kepuasan Konsumen	0,820

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 2
Hasil Pengolahan Data dengan Eliminasi Indikator



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Desain Produk	Kepuasan Pelanggan	Product Quality	Time Delivery	Trust
Desain Produk	0,902				
Kepuasan Pelanggan	0,867	0,905			
Product Quality	0,883	0,840	0,865		
Time Delivery	0,706	0,789	0,707	0,976	
Trust	0,788	0,874	0,735	0,829	0,882

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian Fornell-Larcker *criterion* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dari korelasi kuadrat pada variabel latennya. Dengan demikian, variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan Fornell-Larcker *criterion*. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada seluruh indikator lebih tinggi dari nilai *cross loading* pada setiap indikator. Oleh sebab itu, indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid berdasarkan pengujian Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loadings*.

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading Factors

Variabel	Design Produk	Kepuasan Pelanggan	Product Quality	Time Delivery	Trust
DP2	0,886	0,805	0,806	0,617	0,702
DP4	0,863	0,716	0,747	0,536	0,604
DP5	0,941	0,822	0,827	0,661	0,735
DP6	0,901	0,779	0,873	0,713	0,730
DP7	0,891	0,730	0,765	0,647	0,690
DP8	0,926	0,827	0,757	0,643	0,787
KP1	0,853	0,893	0,845	0,673	0,738
KP2	0,741	0,917	0,723	0,659	0,776
KP3	0,743	0,895	0,705	0,802	0,822
KP4	0,799	0,916	0,765	0,720	0,828
PQ2	0,716	0,736	0,854	0,640	0,650
PQ4	0,717	0,709	0,851	0,680	0,642
PQ5	0,817	0,750	0,839	0,587	0,645
PQ6	0,815	0,712	0,889	0,634	0,626
PQ7	0,722	0,684	0,854	0,528	0,583
PQ8	0,787	0,76	0,899	0,597	0,661
TD1	0,696	0,776	0,680	0,977	0,815
TD2	0,683	0,764	0,701	0,976	0,803
TR1	0,614	0,748	0,574	0,739	0,903
TR2	0,638	0,783	0,632	0,720	0,881
TR3	0,756	0,737	0,695	0,678	0,847
TR4	0,794	0,805	0,711	0,741	0,880
TR5	0,684	0,787	0,678	0,813	0,896
TR6	0,679	0,759	0,605	0,690	0,885

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diukur. Suatu indikator akan bersifat reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Hair, Jr. et al., 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson, 2016). Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain Produk	0,954	0,963
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,948
<i>Product Quality</i>	0,932	0,947
<i>Time Delivery</i>	0,951	0,976
<i>Trust</i>	0,943	0,955

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis Inner Model

Inner model analysis dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel. Pengujian yang akan dilakukan pada *Inner Model Analysis*, yaitu pengujian *R-Squared* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*.

Uji R-Squared (R^2)

Pengujian *R-Squared* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian R^2 ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji R-Squared (R^2)

Variabel	R^2
Kepuasan Pelanggan	0,863

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai R^2 variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,863 atau 86,3% yang berarti kemampuan variabel independen (*trust*, *product quality*, desain produk, dan *time delivery*) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 86,3%, sementara sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengukur apakah setiap variabel dapat memprediksi model dengan baik. Indikator yang digunakan berupa:

1. Jika nilai $Q^2 < 0$, maka variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik.
2. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik.

Tabel 7
Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Desain Produk	498,000	498,000	-
Kepuasan Pelanggan	332,000	108,883	0,672
<i>Product Quality</i>	498,000	498,000	-
<i>Time Delivery</i>	166,000	166,000	-
<i>Trust</i>	498,000	498,000	-

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel kepuasan pelanggan lebih dari 0, yaitu sebesar 0,672, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa memprediksi model dengan baik.

Pengujian Nilai *Path Coefficient* (Analisis Jalur)

Pengujian nilai *path coefficient* dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh antar variabel. Jika nilai signifikansi lebih rendah atau sama dengan 0,1 ($\leq 0,10$) pada tingkat *alpha* 10%, maka pengaruh antar variabel bersifat signifikan.

Tabel 8

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	t-statistics	p-values
Desain Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,274	1,709	0,088
Product Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,231	1,377	0,169
Time Delivery -> Kepuasan Pelanggan	0,087	0,983	0,326
Trust -> Kepuasan Pelanggan	0,417	3,267	0,001

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki *p-values* lebih rendah dari 0,10, yaitu desain produk dan *trust*, sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Namun, pada variabel *product quality* dan *time delivery*, *p-values* lebih dari 0,10, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *t-statistics* dan *p-values*, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis yang memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,1. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1	Trust -> Kepuasan Pelanggan	0,417	3,267	0,001	Didukung
H2	Product Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,231	1,377	0,169	Tidak Didukung
H3	Desain Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,274	1,709	0,088	Didukung
H4	Time Delivery -> Kepuasan Pelanggan	0,087	0,983	0,326	Tidak Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 9, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dengan kepuasan pelanggan properti.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* dengan kepuasan pelanggan properti.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara desain produk dengan kepuasan pelanggan properti.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *time delivery* dengan kepuasan pelanggan properti.

DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) didukung sehingga variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Astana et al. (2019) yang menjelaskan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. Oleh sebab itu, perusahaan pengembang properti harus menjaga kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) tidak didukung sehingga variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Astana et al. (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti. Adapun berdasarkan Kano's Theory, *product quality* merupakan salah satu dimensi variabel yang harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi dapat menyebabkan kekecewaan pada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) didukung sehingga variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Roozenburg dan Eekels (1995) yang menemukan bahwa dimensi desain produk memberikan nilai tambah dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain produk telah menjadi sebuah variabel yang penting terhadap kepuasan pelanggan properti sehingga dalam tahap perencanaan dan pembangunan, pengembang properti harus memperhatikan desain produk yang meliputi dimensi bentuk dan dimensi fungsi, sehingga dengan semakin baiknya desain properti dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) tidak didukung sehingga variabel *time delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997) yang menjelaskan bahwa faktor *time delivery* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pembangunan produk properti, variabel *trust* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kegagalan perusahaan dalam menepati janji dapat menurunkan kepuasan konsumen, terlebih harga produk apartemen tidaklah sedikit. Oleh sebab itu, dalam tahap perencanaan dan pembangunan produk properti, perusahaan harus sangat memperhatikan desain produk, baik dari sisi bentuk dan fungsi, sehingga hunian apartemen dapat digunakan dengan baik, aman dan nyaman. Hal ini sangat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun untuk *product quality* yang baik dan *time delivery* yang tepat waktu merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan sebagai kewajiban utama sebuah perusahaan pengembang properti apartemen.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara empiris, variabel *trust* dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen properti sehingga perusahaan properti harus memperhatikan kedua variabel tersebut dengan seksama untuk keberhasilan proyek propertinya. Hal-hal yang sudah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen harus dapat ditepati dan diwujudkan dengan kualitas yang baik. Dalam proses produksi bangunan apartemen sebagai hunian, perusahaan pengembang harus merancang bangunan dengan estetika yang baik, layak digunakan, aman digunakan, serta dapat digunakan dengan jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen properti. Diharapkan penelitian ini juga dapat memperkaya referensi penelitian mengenai kepuasan konsumen, khususnya di bidang properti dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: A critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0853>
- Astana, I. N. Y., Dharmayanti, G. A. P. C., & Delaranto, V. B. (2019). Analisis keberhasilan pengembangan proyek properti komersial bangunan campuran. *Jurnal Spektran*, 4(1), 65–74. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jsn/article/view/47472>

- Baihaki. (2021, March 2). Kontribusi sektor properti terhadap pertumbuhan ekonomi. *Kontan.co.id*.
https://images.kontan.co.id/photo_terbaru/5321/Kontribusi+sektor+properti+terhadap+pertumbuhan+ekonomi
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking*, 28(1), 205–228. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164>
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5–6), 872–909. <https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Ettlie, J. E., Tucci, C., & Gianiodis, P. T. (2017). Trust, integrated information technology and new product success. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 406–427. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2015-0128>
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus J&T Express kota baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). The four-factor model of product design: Scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 684–700. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1659>
- 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.
- 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>
- Handayani, J., Deriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harsanto, B. (2013). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad Press.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Iswara, P. (2021, July 5). Masih turun, peluang incar apartemen murah di kota Tangerang. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/rumahcom/berita/60e1a23b8853d/masih-turun-peluang-incar-apartemen-murah-di-kota-tangerang>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/17566691211232909>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y., Zhang, S., & Shi, Y. (2021). The impact of operational stickiness on product quality: product diversification moderation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 423–447. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2020-0360>
- Nilsson-Witell, L., & Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: A test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/09564230510592289>
- Økland, A., Johansen, A., & Olsson, N. O. E. (2018). Shortening lead-time from project initiation to delivery: A study of quick school and prison capacity provision. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(3), 625–649. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2017-0073>
- Ouhna, L. (2019). Trust in relationships with agri-food distribution. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 26, pp. 103–119). <https://doi.org/10.1108/S1069-096420190000026009>
- Rachmayanti, S. (2021, July 4). Berdampak pada 170 industri, PUPR dorong pertumbuhan sektor properti saat pandemi. *IDXChannel*. <https://www.idxchannel.com/economics/berdampak-pada-170-industri-pupr-dorong-pertumbuhan-sektor-properti-saat-pandemi>
- Roozenburg, N. F. M., & Eekels, J. (1995). *Product design: Fundamental and methods* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Vonderembse, M. A., & Raghunathan, T. S. (1997). Quality function deployment's impact on product development. *International Journal of Quality Science*, 2(4), 253–271. <https://doi.org/10.1108/13598539710192610>
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186–190). American Marketing Association.

FINANCIAL LITERACY, DIGITAL TRANSFORMATION ADOPTION, AND THEIR SIGNIFICANCE TO THE MSMEs PERFORMANCE IN BANDUNG CITY

Dwi Rahmawati

Business Administration Study Program, Universitas Terbuka
dwir@ecampus.ut.ac.id (*corresponding author*)

Abdurrahman Rahim Thaha

Business Administration Study Program, Universitas Terbuka
abdurrahman@ecampus.ut.ac.id

Agus Priyanto

Business Administration Study Program, Universitas Terbuka
guspri@ecampus.ut.ac.id

Masuk : 18-11-2022 , revisi : 08-12-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-12-2022

Abstract: Financial and digital literacy has been recognized as a crucial information resource for financial decision-making, but the impact of MSME's financial and digital literacy on sustainability has received little attention. This study intends to examine the growth of MSME's financial knowledge and technology adoption-related obstacles. A solid business foundation, which is sorely needed, can be created by training MSMEs about financial and digital literacy in a systematic, integrated, and sustainable way. This study is quantitative research considering it employs descriptive statistical analysis of numerical data, especially the partial least square method, to examine the impact of financial and digital literacy on the performance of MSMEs. The 237 respondents in Bandung who participated in a self-administered survey were used to get the data during the third quarter of 2022. The study proved that the performance of entrepreneurs was statistically influenced by financial literacy and digital transformation adoption. Comparing the two major attributes, digital transformation has a higher score in impacting the MSME's performance. Bandung is one of the key pillars of the local economy, especially MSMEs where performance is affected majorly by digital transformation adoption.

Keywords: Financial Literacy, Digital Transformation, MSME's Performance, Bandung City

Abstrak: Literasi keuangan dan digital telah diakui sebagai sumber informasi penting untuk pengambilan keputusan keuangan, tetapi dampak literasi keuangan dan digital UMKM terhadap keberlanjutan kurang mendapat perhatian. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pertumbuhan pengetahuan keuangan UMKM dan hambatan terkait adopsi teknologi. Fondasi bisnis yang kokoh, yang sangat dibutuhkan, dapat diciptakan dengan melatih UMKM tentang literasi keuangan dan digital secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengingat menggunakan analisis statistik deskriptif data numerik, khususnya metode Partial Least Square, untuk mengkaji dampak literasi keuangan dan digital terhadap kinerja UMKM. Ke-237 responden di Bandung yang mengikuti survei swakelola digunakan untuk mendapatkan data selama kuartal III-2022. Studi ini membuktikan bahwa kinerja wirausahawan secara statistik dipengaruhi oleh literasi keuangan dan adopsi transformasi digital. Membandingkan dua atribut utama, transformasi digital memiliki skor yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kinerja UMKM. Bandung merupakan salah satu pilar utama perekonomian lokal, khususnya UMKM dimana kinerjanya sangat dipengaruhi oleh adopsi transformasi digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Transformasi Digital, Kinerja UMKM, Kota Bandung

INTRODUCTION

The role of MSMEs in industrialized countries such as the United States, Japan, Germany, and Italy provides the basis that they are one of the important foundations of economic operations. This problem is closely related to the functioning of government in a country with a large number of MSMEs. Likewise in Indonesia, MSMEs play a role as a sector that is responsible for creating job opportunities for Indonesian workers, MSMEs play an important role in the sustainability of the Indonesian economy. According to the Central Bureau of Statistics, MSMEs are business units classified into micro, small, and medium enterprises based on the quantity of labor. MSMEs added to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP), which continued to increase from 2012 to 2016. MSMEs now consume 97.22 percent of the workforce, up from 96.99 percent previously (Alfrian & Pitaloka, 2020; Utami et al., 2021). MSMEs were able to survive the crisis well, act as a buffer, and recover quickly. Increasing access to resources is one method of developing MSMEs that will help them advance to class (Limanseto, 2022).

The ability of MSMEs to contribute to economic development has been hampered by a lack of financial services, especially from formal financial institutions. This is due to MSME owners and managers who have a level of financial literacy and optimizing the adoption of digital tools to help increase the sales and performance of MSMEs that are insufficient. As a result, financial literacy through business training leads to the development of financial knowledge and business skills, which are critical to the success of MSMEs in developing countries (Bongomin et al., 2017). The Ease of Doing Business (EODB) 2020 index places Indonesia in the fifth lowest position in ASEAN. According to a World Bank survey of 190 countries, Indonesia is ranked 73rd with a score of 69.2. Meanwhile, Singapore is ranked second with a score of 86.2, Malaysia is ranked 12th with a score of 81.5, and Thailand is ranked 21st with a score of 80.1 in other ASEAN countries (Gusman et al., 2021).

According to the results of research by Gusman et al. (2021), men and women have an average score of financial literacy that is almost the same, the results show that men have a greater opportunity to have a positive impact on MSME performance because the average financial literacy score in men is 10 points higher. On the other hand, the education and majors of the founders have no significant effect on the performance of MSMEs; what matters is their financial knowledge. MSME assets also have a positive effect on MSME performance. This influence could be because assets provide capital for MSMEs to avoid bankruptcy and learn more about their business.

Financial literacy can influence one's perspective on a company's financial situation and strategic financial decision-making, which enables business leaders to manage their finances appropriately. MSME owners must be able to handle their money well to boost their business success. The low level of financial literacy in developed and developing countries based on the results of the study concluding the importance of designing appropriate financial education and other related policy interventions to improve the ability to manage personal finances, as well as literacy for the benefit of increasing individual socioeconomic welfare and building an inclusive financial system and economic growth sustainability (Usama & Yusoff, 2019).

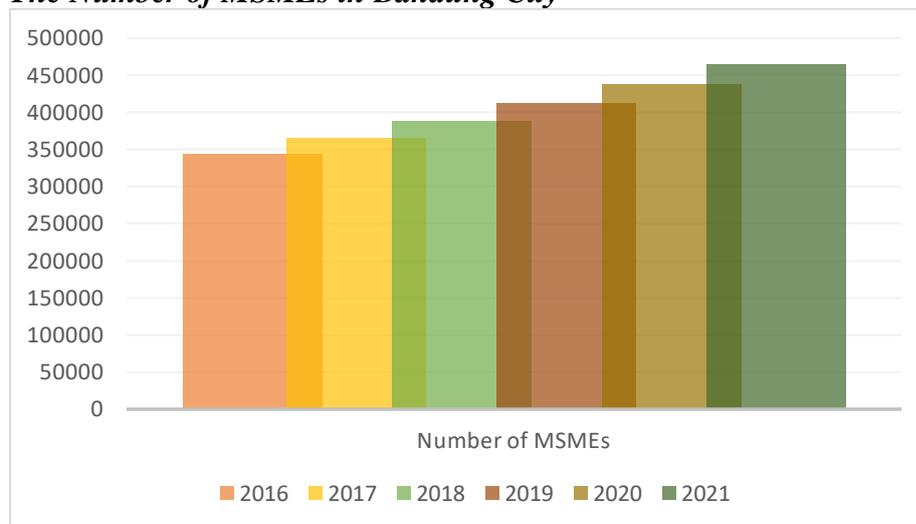
Moreover, technological progress and human resource advancement have become the two main drivers for long-term economic and social development as well as global leadership in all aspects of contemporary countries (Gusman et al., 2021). Competition in international markets has historically been the domain of large companies, while small and medium enterprises are local or regional. Good mastery of financial literacy is certainly closely related to the ability of MSME actors to access available financial systems such as banking. Indonesia is now starting to use the latest technology in conducting financial transactions. According to Bank Indonesia, cash transactions accounted for 99.4% of all retail transactions in Indonesia. In contrast, only 0.6% of non-cash traffic using electronic payment methods is covered. Indonesia remains the highest and most negative in cash transactions compared to other

ASEAN countries such as Thailand with 97.2% and Singapore with 55.5% (Rahadi, Putri, et al., 2021).

MSME performance is influenced by two factors: internal factors and external factors. Internal factors include aspects of human resources, production and operations, marketing, and finance, while external factors include aspects of government policies and related institutions that can affect MSME performance improvement (Satiti, 2020). The success of MSMEs is also influenced by the financial inclusion of MSME actors. Internal factors can affect the success of SMEs directly or indirectly. The indirect effect will be mediated by the financial inclusion variable of MSME actors which consists of the availability/access to financial services. The success of MSMEs is measured by the following indicators: Sales growth, capital growth, employment growth, market growth, and profit growth (Riwayati, 2017).

The condition of MSMEs assisted by the West Java Chamber of Commerce during the Covid-19 pandemic caused conditions to not be able to choose, they must have human resource capabilities in the form of training programs, despite the rising number of MSMEs as seen in Figure 1 below. The competence in the preparation of financial reports is still very low, but it is very much needed by MSMEs assisted by the West Java Kadin generation 4.0 at this time to be successful in entrepreneurship, so training in the preparation of financial reports is needed. Human Resources training regarding finance is still constrained by the lack of awareness of MSMEs assisted by the West Java Chamber of Commerce, even though financial accounting HR training programs, in general, can open access to banking financing (Hendiarto et al., 2021).

Figure 1
The Number of MSMEs in Bandung City



Source: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat (2021)

Based on research conducted by Dai et al. (2020), several variables have been tested to influence the performance of MSMEs such as capital, behavior, change, and financial behavior. MSME actors already have a habit of saving to maintain the continuity of their business in the future, based on several reasons: First, the name of the business goes up and down so that when it goes down, they already have savings. The second is for urgent necessity. Third, preparation for old age. Fourth, prepare to start a business or develop a business and send children to school. Meanwhile, some MSMEs still incorporate their business financial assets with private property. Thus, it is necessary to study deeply about financial literacy and the use of non-cash transactions by MSMEs in Bandung City to determine the effect on MSME performance, then a model can then be made to improve MSME performance in Bandung City so that it can become a standardized business unit to increase productivity and performance. In 2022,

research will be conducted based on the concept of financial literacy and the adoption of digital transformation to determine the effect on MSME performance.

LITERATURE REVIEW

Financial Literacy in MSMEs

Financial literacy is defined as information, beliefs, and skills that impact attitudes and behaviors to improve decision-making and financial management to achieve prosperity (Dai et al., 2021; Satiti, 2020). According to Utami et al. (2021), Firli (2017), and Dai et al. (2021), looked at five variables to assess the financial literacy of MSME owners: (1) Financial planning, budgeting, and control; (2) Bookkeeping; (3) Funding sources; (4) Respondents' knowledge of the company; (5) Risk management; (6) Economy; and (7) Investment. According to the research of Ye and Kulathunga (2019) in Sri Lanka, financial literacy has also emerged as a predictor of access to financial and financial risk attitudes. In addition, access to finance and financial risk attitudes were found to be partial mediators of the relationship between financial literacy and the sustainability of MSMEs.

Financial literacy is the ability to make decisions as a person, as an individual, or as a corporation by understanding the fundamentals of money. In the meanwhile, says that financial literacy is the understanding of financial ideas, talents, and skills connected to financial concepts, capabilities in business management, and the capacity to make generally accurate and quick business judgments in some circumstances (Buchdadi et al., 2020). Measuring financial literacy combines conceptual and operational aspects, such as awareness, knowledge, and the ability of individuals or communities to access financial institutions to carry out budgeting activities, manage savings, take loans, or make investments, depending on one's level of financial understanding (Bongomin et al., 2017; Ismanto et al., 2019).

Financial literacy is necessary for MSMEs to examine their financial affairs and make financial decisions. Entrepreneurs with financial literacy are better able to handle risk by using measures such as maintaining cash reserves, diversifying their investment portfolios, and buying insurance (Ye & Kulathunga, 2019). Financially literate people will be able to set financial objectives, create financial plans, manage their money, and make wise choices while utilizing financial goods and services (Buchdadi et al., 2020). Behavioral finance is based on several presumptions and ideas about how people behave economically as well as their emotional reactions, personality traits, and likes. This is because interactions between social and intellectual beings are what ultimately lead to a decision to act. Financial behavior is based on highly complicated psychological processes and includes social components (Kostini & Raharja, 2020).

Digital Transformation and Cashless Society in Business

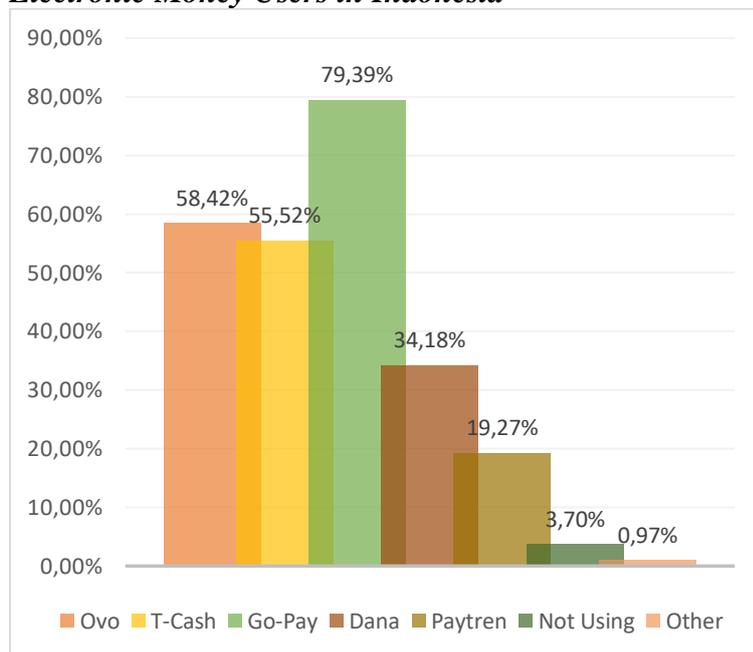
The fourth industrial revolution, marked primarily by digital transformation, is booming. The essence of digital transformation is to use the digital characteristics of copying, linking, simulation, and feedback to measure all aspects of the business (Rahadi, Candra, et al., 2021). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) must adapt to a new round of scientific and technological revolutions and industry transformation trends; capture the advantages of digital technology; and enhance their ability in rapid perception, agile response, and smart decision-making in the digital age to improve their ability to face risk and sustainable development (Rahadi, Dewi, et al., 2021; Rupeika-Apoga et al., 2022; Teng et al., 2022). According to research by Koe and Sakir (2020), in the face of the wave of digitalization and driving the adoption of e-commerce among entrepreneurs in Malaysia, building strong and close relationships between entrepreneurs is essential. There are many trade associations in Malaysia.

Several firms in Indonesia offer electronic wallets or electronic payments. Additionally, a sizable number of people utilize it. It is anticipated that the introduction of electronic wallets and payments would make it easier for the community to conduct financial transactions, which are already known to be quite complicated in the modern period. E-wallets may be used to pay

for all of the community's requirements, including internet and power, in addition to purchasing and selling goods and services (Wulantika & Zein, 2020).

The term "cashless payment system" refers to an economic arrangement in which products and services are exchanged through an electronic transfer mechanism rather than cash. The cashless payment system is separated into two parts: banking services (debit cards, credit cards, ATM cards, m-banking) and non-banking services (Go-pay, Ovo, ShopeePay, Dana) (Lenniawati & Anastasia, 2020; Rahman et al., 2020). Automatic electronic money that has been inputted by users can be used virtually at any time as long as the balance is sufficient (Hastomo & Aras, 2018). Based on a questionnaire conducted by Jakpat & OJK in 2018 for 825 respondents, Gopay occupies the highest user using a percentage of 79.39% as seen in (Wikannanda et al., 2019).

Figure 2
Electronic Money Users in Indonesia



Source: Wikannanda et al. (2019)

Several studies report that the six dimensions of a company's strategic vision, consistency of vision and investment in digital transformation, conformity of innovation culture, ownership of adequate intellectual property assets and knowledge, the power of digital capabilities, and the use of digital technologies can be improved. This enables businesses to achieve a successful competitive position through digital transformation (Teng et al., 2022). Digital financial services as part of financial innovation, on the one hand, can lead to faster bank growth. However, on the other hand, it can also create bank fragility, especially in times of crisis. Therefore, the quality of regulation must be considered to minimize incentives for moral hazard and excessive risk-taking behavior (Trinugroho et al., 2017).

The digital divide has three types, namely access divide, usage divide, and quality of use divide. The access divide relates to the ownership gap of access to information technology. Meanwhile, the usage divide is in the form of gaps in the differences in the use of information technology. The quality of use divide is a gap in the quality of technology used in everyday life. The gap in terms of the use of technology itself is related to the stereotype inherent in society that technology is closer to men's lives, the lack of interest, and the lack of capability to use it (Anggraini & Supriyanto, 2019).

MSME Performance

Around 88% of the MSMEs experienced a decrease in demand during the pandemic. As for medium-sized enterprises, the figure is even larger, standing at 91%. Micro and small enterprises experienced 86% and 87% lower demand, respectively. A similar pattern could be discerned when we look at the heterogeneity impact in terms of the gender of the owner. Related to the percentage decrease in demand for products, a third of all MSMEs reported a 40% to 60% decrease in demand for their products. The 40% to 60% drop is felt by 45% of medium-sized enterprises, while the same drop was experienced by 29.1% and 28.3% of micro and small enterprises, respectively. In terms of gender, more than 30% of MSMEs owned by both males and females experienced a 40% to 60% decrease in demand (UNDP Indonesia & LPEM FEB UI, 2020).

Company performance is a complete display of the state of the company for a certain period as a result of achievement that is influenced by the company's activities in utilizing its resources. Several factors affect the performance of MSMEs, including: a) internal factors, such as human resources, finance, marketing, and operational factors; and b) external factors, such as market information, social, economic, and cultural conditions in the environment around MSMEs, country-level economic policies, and the availability of raw materials from suppliers (Satiti, 2020). One of the performance measures that are easiest for MSME owners to know is their sales level which will affect the cash flow of MSMEs.

Financial activity, in which the owner of an MSME plays an important role in the decision-making process, is one of the performance characteristics of small and medium-sized enterprises. Marketing, human resources, excellent governance, and operations are non-financial factors that affect the performance of MSMEs (Gusman et al., 2021). Financial literacy training among microenterprises in Kenya has a significant positive impact on their performance. Thus, financial literacy facilitates the expansion of MSMEs and increases their profitability, productivity, and competitive advantage (Bongomin et al., 2017).

RESEARCH METHOD

This study is part of a quantitative study that allows researchers to perform hypothesis testing using measures of financial data and the performance of population samples from subjects. This survey tool uses surveys, so the data used is the key. The information collected is based on the dissemination of on-site questionnaires, interviews, and analysis at the time of the survey. This research was conducted on MSMEs in the city of Bandung which was recorded in 2021 as many as 464,346 MSMEs as their population has been divided into several industrial sectors according to the type of business. Bandung as the capital of West Java is listed as a member of the UNESCO creative city network.

Purposive sampling used in this study aims to examine the population which is the whole MSMEs in Bandung City. The study's sample size was altered to fit the analytical technique, partial least squares with structural equation modeling (PLS-SEM). To gather quantitative information, questionnaires were randomly given to the MSMEs and asked about the number of workers and annual revenue of the business. Owners, managers, and executives are the ones who responded since it is believed that they are the ones that know their firm the best. This study employed an internet form as a technique for collecting data. Based on information from regional governments, questionnaires were delivered to several MSME associations in the city of Bandung and mailed directly to MSME contacts. The distribution of the questionnaire resulted in 237 valid responses.

The measurement scale used in the questionnaire uses a level interval scale of 5, from (1) strongly disagreeing to (5) strongly agreeing. PLS-SEM was used in this study as a data analysis technique to test hypothesized models. To test the validity or validity of research results, validity, and reliability tests are needed to test the results of the questionnaire. Financial literacy is measured based on items of knowledge, benefits, economic development, business opportunities, asset management, and financial control. Insurance, financial goals, risks as well

as investments. Then for the digital transformation aspect, it is measured using non-cash transactions in transactions with customers, financial management, suppliers, and satisfaction in the use of non-cash transactions. Meanwhile, the performance of MSMEs is measured by increasing sales, capital, number of workers, marketing programs, consumer origin, profit, and financial and business management developments.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Descriptive Analysis

The questionnaire results showed 237 MSMEs were respondents of which 57.8% were business owners involved in daily business activities, who come from various industrial sectors such as fashion, food and beverages, accommodation, tourism, and retail. As many as 51.1% of respondents were aged 21-30 years, 28.3% were aged 31-40 years and the rest were over 40 years old. Based on annual revenue in rupiah, 80.6% of SMEs have revenues < 300 million per year, 19% have revenues of 300 million-2.5 billion per year, and the remaining 0.4% have revenues > 2.5 billion per year.

Model Analysis

Measurement models are assessed to ensure adequate quality of measurement construction. Assessment in the form of factor analysis, measurement of indicator reliability, and discriminant validity. Each assessment has a minimum recommended value on the measurement results. For *outer loading* items of at least 0.7, *Cronbach's Alpha* (CA) internal consistency of at least 0.7, and *Average Variance Extracted* (AVE) of at least 0.5. The results showed that the *outer loadings* and CA indicators on each construct were higher than the minimum values. Furthermore, the AVE results for each construct exceed the minimum value indicating validity is achieved. The full result regarding the measurement construct is shown in Table 1.

Table 1

Validity and Reliability Test

Constructs and Indicators	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
Financial Literacy		0.76	0.677
Financial Knowledge	0,725		
Economics Development	0,9		
Digital Transformation		0.912	0.699
Cashless Transaction	0,744		
Digital Safety	0,493		
Speedy Transaction	0,698		
Financial Management	0,809		
Preferred Payment	0,406		
Network Stability	0,29		
Business Performance		0.864	0.683
Sales Growth	0,75		
Capital Growth	0,845		
Human Resources Growth	0,739		
New Acquired Consumer	0,709		
Profit Growth	0,823		
Digital Transformation to Business Development	0,701		

Source: Researcher (2022)

Evaluate Model Measurements

After the analysis using the PLS-SEM algorithm was done, it is resulting the evaluation of the hypothesis relationship and the path coefficient between constructs are shown in Table 2. This study used several criteria to assess hypotheses, including coefficient, *t*-statistics, and *p*-values. The value of the coefficient indicates the interrelationship between variables; If the value of the coefficient is positive, then the relationship between the variables is positive. In

this study the significance level used was 5%, thus the confidence level is 95%, and the *t*-statistical value was 1.97. If the *t*-statistical value indicates a > value of 1.97 then the influence between the variables is significant. *P*-values aim to test the significance of a research result, the *p*-values that must be obtained for a hypothesis to be accepted are < 0.5% or < 0.005. If all three criteria are met, then the previously formulated hypothesis is acceptable, and vice versa; If one of the criteria does not meet, it means that the previously formulated hypothesis is not accepted.

Table 2
Model Measurement

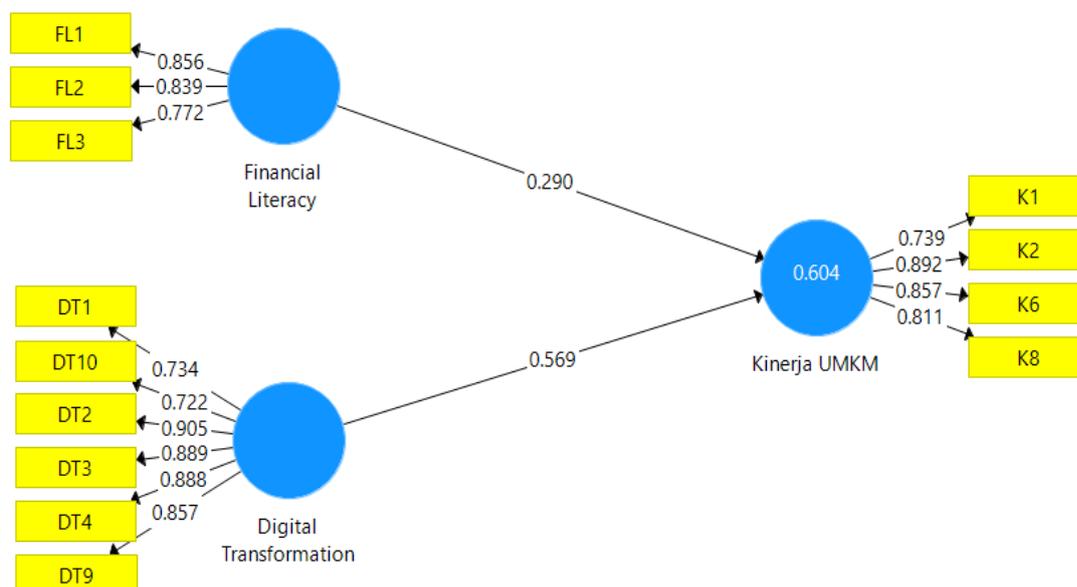
Hypothesis	Path	Coefficient	T-statistics	P-Values
H1	Financial Literacy -> MSMEs Performance	0.29	4.571	0
H2	Digital Transformation -> MSMEs Performance	0.569	9.492	0

Source: Researcher (2022)

Figure 2 shows the positive effect of two constructs on MSME performance, namely financial literacy, and digital transformation. Overall, the relationship hypothesis in H₁ and H₂ is supported by data that emphasizes financial literacy and digital transformation as significant predictors of MSME performance. Furthermore, financial literacy is a significant predictor of digital transformation in MSMEs. This result implies the importance of financial literacy and digital transformation in MSME business activities. These results are similar to several other studies where the performance of the MSMEs founders lead is influenced by their behavioral characteristics and financial literacy. Confidence, impulsivity, and financial action are some qualities that might affect how someone makes decisions in their work life (Gusman et al., 2021; Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019; Usama & Yusoff, 2019).

To see how much an independent variable contributes to a dependent variable can use the *R*-square value. According to Hair, Jr. et al. (2014), the minimum value ranges used for *R*-square values are 0.25, 0.5, and 0.75. These values are described as weak, moderate, and substantial, respectively. Based on the PLS-SEM results in Figure 2, the *R*-square for MSME's performance is 0.604, and this indicates that financial literacy and digital transformation account for 60.4% of MSME's performance variance. These results suggest that conceptual models have sufficient predictive capacity on dependent constructs in this study.

Figure 2
Structural Model Assessment



Source: Researcher (2022)

The results show that financial literacy particularly financial knowledge, budgeting, and economic development has a higher score among all the 10 indicators in this variable affecting the MSME's performance. Meanwhile, the higher score of digital transformation is a cashless transaction, digital safety, speedy transaction, financial management, preferred payment, and network stability. The test results showed that all hypotheses in this study were accepted where the relationship between each variable was positive and significant. The findings of this study are expected to contribute to the literature to increase business performance among MSMEs.

CONCLUSIONS

This study focuses on the impact of financial literacy and digital transformation on the performance of MSMEs specifically in Bandung. The sampling technique used to analyze a population whose composition cannot be identified directly is known as purposive sampling. To accommodate the analytical method of partial least squares with structural equation modeling (PLS-SEM), the study's sample size was changed. Questionnaires were randomly sent to the MSMEs and inquired about the number of employees and yearly revenue of the company to collect quantitative data. Two constructs—financial literacy and digital transformation—show favorable effects on MSME performance on the *t*-statistics test. Overall, the evidence emphasizes financial literacy and digital transformation as major drivers of MSME success, supporting the association hypothesis in H₁ and H₂. Finally, the *R*-square for MSME's performance is 0.604, and this indicates that financial literacy and digital transformation account for 60.4% of MSME's performance variance. These findings imply that conceptual models in this study have enough predictive power for the dependent constructs. Further research can be conducted with a larger sampling number to gather a full vision of the MSME's performance.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by LPPM Universitas Terbuka. We thank our colleagues from Universitas Terbuka who provided insight and expertise that greatly assisted the research, although they may not agree with all the interpretations/conclusions of this paper.

REFERENCES

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid-19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139–146.
<https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434>
- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi digital: Suatu kemewahan bagi UMKM perikanan di era industri 4.0? *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0*, 117–126.
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.117-126>
- Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2017). The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 520–538.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>
- Buchdadi, A. D., Sholeha, A., Ahmad, G. N., & Mukson. (2020). The influence of financial literacy on SMES performance through access to finance and financial risk attitude as mediation variables. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(5), 1–16. <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-financial-literacy-on-smes-performance-through-access-to-finance-and-financial-risk-attitude-as-mediation-variabl-9624.html>

- Dai, R. M., Kostini, N., & Tresna, P. W. (2020). Behavioral financial model to improve the financial performance of small and medium-sized enterprise operators in Cimahi City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 36–41. http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_9-s4_04_a20-106_36-41.pdf
- Dai, R. M., Kostini, N., & Tresna, P. W. (2021). The influence of financial attitude and financial literacy on behavioral finance: A study on leading small and medium enterprises in Cimahi City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 322–329. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_27_u20-066_322-329.pdf
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2021). *Dashboard jumlah UMKM di Jawa Barat*. Dashboard Jabar. <https://dashboard.jabarprov.go.id/id/topic/industri/umkm-jawa-barat>
- Firli, A. (2017). Factors that influence financial literacy: A conceptual framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012254>
- Gusman, N., Soekarno, S., & Mirzanti, I. R. (2021). The impact of founder's financial behavior traits and literacy on SMEs performance: Empirical evidence from SMEs in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 671–687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5142>
- 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>
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2018). Influence of cashless society socialization toward trust transaction culture in Jakarta, Indonesia. *Humaniora*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>
- Hendiarto, R. S., Sari, U. R. G., Daud, M. A., Rehabeam, & Pandiangan, N. G. (2021). The influence of training on financial statement preparation on entrepreneurship performance (Case study of UMKM assisted by West Java Chamber of Commerce and Industry in Bandung). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 754–763. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.560>
- Ismanto, H., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., Widiastuti, A., & Rofiq, F. (2019). The nexus between financial literacy and the credit status in Indonesia. *Financial Studies*, 23(3), 49–65. <http://fs.icfm.ro/FS3.2019.Paper4.pdf>
- Koe, W. L., & Sakir, N. A. (2020). The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189–202. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>
- Kostini, N., & Raharja, S. J. (2020). Analysis of financial behavior of SMEs in the creative industries in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 131–139. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-1_09_t19-119_131-139.pdf
- Lenniawati, M., & Anastasia, N. (2020). The influence of cashless payment usage and protection against financial inclusion in micro and small enterprises in Kediri. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.2.67-76>
- Limanseto, H. (2022, May 20). *Pengembangan UMKM menjadi necessary condition untuk mendorong pertumbuhan ekonomi*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Purwidiyanti, W., & Tubastuvi, N. (2019). The effect of financial literacy and financial experience on SME financial behavior in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 40–45. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16937>

- Rahadi, R. A., Candra, B. P., Rahmawati, D., Kitri, M. L., Putranto, N. A. R., & Faturahman, T. (2021). The impact of hotel and online travel agent collaboration on summit Siliwangi Hotel's profit margin. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 229–243. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_22_u20-079_229-243.pdf
- Rahadi, R. A., Dewi, E. K., Damayanti, S. M., Afgani, K. F., Murtaqi, I., & Rahmawati, D. (2021). Adoption analysis of online mutual fund investment platform for millennials in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 74–81. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_08_u20-052_74-81.pdf
- Rahadi, R. A., Putri, N. R. R., Soekarno, S., Da-Mayanti, S. M., Murtaqi, I., & Saputra, J. (2021). Analyzing cashless behavior among generation Z in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 601–612. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.007>
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Riwayati, H. E. (2017). Financial inclusion of business players in mediating the success of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 623–627. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/5208>
- Rupeika-Apoga, R., Bule, L., & Petrovska, K. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: Aspects of public support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45–65. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- Satiti, N. R. (2020). Financial literacy: An essential in small medium enterprises (SMEs) performance. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 51–61. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14825>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- Trinugroho, I., Sawitri, H. S. R., Toro, M. J. S., Khoiriyah, S., & Santoso, A. B. (2017). How ready are people for cashless society. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 105–112. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1231>
- UNDP Indonesia, & LPEM FEB UI. (2020). *Impact of Covid-19 pandemic on MSMEs in Indonesia*. <https://www.undp.org/indonesia/publications/impact-covid-19-pandemic-msmes-indonesia>
- Usama, K. M., & Yusoff, W. F. W. (2019). The impact of financial literacy on business performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(10), 84–91. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-3-issue-10/84-91.pdf>
- Utami, E. S., Aprilia, M. R., & Putra, I. C. A. (2021). Financial literacy of micro, small, and medium enterprises of consumption sector in Probolinggo City. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 10–17. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.10-17>
- Wikannanda, M. A., Safitri, D., & Saipiatuddin. (2019). Pengaruh fenomena cashless society terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswa. *Edukasi IPS*, 3(2), 10–15. <https://doi.org/10.21009/EIPS.003.2.02>
- Wulantika, L., & Zein, S. R. (2020). E-wallet effects on community behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012121>
- Ye, J., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2019). How does financial literacy promote sustainability in SMEs? A developing country perspective. *Sustainability*, 11(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11102990>

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT,
MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE
(STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID)**

Misyaida Ayunda Putri
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
misyaidaayunda@upi.edu (*corresponding author*)

Agus Rahayu
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
agusrahayu@upi.edu

Puspo Dewi Dirgantari
Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
puspodewi@upi.edu

Masuk : 22-11-2022 , revisi : 10-12-2022 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2022

Abstract: To achieve the expected profit, a business must determine the strategy to be implemented. By setting the right strategy, the company will have an impact on business progress. To determine an appropriate strategy for a business, the strategy must be adapted to environmental conditions both internally and externally. By analyzing the business environment, it is hoped that the strategy implemented will have a positive impact on the business in overcoming competition. This study aims to determine the internal business conditions based on the IFE matrix analysis of the Banjagim.id business, to determine the external business conditions based on the EFE matrix analysis on the Banjagim.id business, and to find out what strategies should be applied by the Banjagim.id business to overcome the problems that arise. experienced. The research method used in this study is qualitative research with primary data types based on observation techniques on the Banjagim.id business as well as secondary data which refers to gathering information through various sources. The results of the study show that from the analysis of the IFE, EFE, IE, and SWOT Matrix, the strategy that Banjagim.id can implement is market penetration and product development.

Keywords: SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix

Abstrak: Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, maka sebuah bisnis harus menentukan strategi yang akan diterapkan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, maka perusahaan akan berdampak pada kemajuan bisnis. Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat bagi sebuah bisnis, maka strategi harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Dengan menganalisis lingkungan bisnis, diharapkan strategi yang diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis dalam mengatasi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal bisnis berdasarkan analisis matriks IFE pada bisnis Banjagim.id, untuk mengetahui kondisi eksternal bisnis berdasarkan analisis matriks EFE pada bisnis Banjagim.id, serta untuk mengetahui strategi apa yang harus diterapkan oleh bisnis Banjagim.id untuk mengatasi permasalahan yang dialami. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis data primer berdasarkan teknik observasi pada bisnis Banjagim.id serta data sekunder yang mengacu pada pengumpulan informasi melalui berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis Matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT strategi yang dapat diterapkan oleh Banjagim.id adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, maka sebuah bisnis harus menentukan strategi yang akan diterapkan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, maka perusahaan akan berdampak pada kemajuan bisnis. Mudah-mudahan akses terhadap teknologi dan informasi, membuat tren *fashion* di Indonesia semakin berkembang yang mengakibatkan munculnya banyak bisnis di bidang *fashion*, khususnya aksesoris.

“*On top of giving people activities to do at home, the pandemic also set the beaded accessories trend on a rising course due to the increasing demand for mask straps*” (JP Staff, 2022). Semenjak mewabahnya virus Covid-19 dimana pemerintah Indonesia menganjurkan masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah, tren aksesoris yang terbuat dari manik-manik kembali muncul dikarenakan masyarakat mencari aktivitas baru untuk mengisi waktu luangnya. “Sehingga di tahun ini, aksesoris yang unik dan *playful* akan kembali digemari oleh banyak orang, terutama di kalangan *fashion enthusiast*” (Kompas.com, 2022).

Pandemi yang terjadi membuat tren aksesoris terus berkembang di Indonesia kemudian membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha, khususnya di bidang aksesoris. Aksesoris yang sedang digemari pada saat ini adalah aksesoris yang terbuat dari manik-manik dengan desain yang *playful* dan *colorful*. Keadaan tersebut akan menciptakan persaingan yang ketat antar bisnis sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat dalam bersaing dengan kompetitor.

Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, sebuah bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan suatu kondisi dimana sebuah bisnis dapat melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan bisnis lain atau pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebuah bisnis harus menentukan strategi yang tepat dalam mengelola bisnisnya. Strategi yang ditentukan akan memiliki dampak terhadap bisnis baik itu kesuksesan atau kegagalan serta dampak terhadap kebangkrutan atau keberlanjutan bisnis (Astuti & Ratnawati, 2020; Nedelea & Păun, 2009). Salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan sebuah bisnis adalah lingkungan.

Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat bagi sebuah bisnis, maka strategi harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Dengan menganalisis lingkungan bisnis, diharapkan strategi yang diterapkan dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis dalam mengatasi persaingan. Lingkungan yang positif akan menunjang keberlangsungan kegiatan bisnis dan lingkungan yang negatif akan menjadi penghambat keberlangsungan kegiatan bisnis. Menganalisis lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis. Untuk menganalisis lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang dan ancaman (Luntungan & Tawas, 2019). Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan berdasarkan pada data yang dikumpulkan secara teratur, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks EFE akan dikembangkan untuk mengidentifikasi keunggulan bisnis kita dibandingkan pesaing (Ben-Abdallah et al., 2022).

Strategi merupakan sebuah rencana terstruktur yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan sebuah bisnis sehingga mendapatkan keberhasilan (Astuti & Ratnawati, 2020; Nowakowska-Grunt, 2009). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997; Purwanto, 2020). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Haque-Fawzi et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2008). Adanya persaingan dalam lingkungan bisnis mendorong para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi agar mencapai kinerja usaha yang diharapkan (Astuti & Ratnawati, 2020; Hashim et al., 2001).

Banjagim.id merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya adalah aksesoris. Produk yang dihasilkan berupa kalung, gelang, cincin, dan *strap mask* yang terbuat dari manik-manik dengan desain yang *playful* dan *colorful*. Bisnis ini memenuhi kebutuhan para perempuan untuk menunjang penampilannya. Bisnis Banjagim.id telah berdiri sejak Maret 2020 dan telah menjual berbagai produknya secara *online*. Bisnis aksesoris ini memiliki potensi yang sangat besar karena tren aksesoris di kalangan remaja sampai dewasa sedang diminati. Namun dalam beberapa tahun terakhir, bisnis Banjagim.id mengalami penurunan omzet yang disebabkan oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi bisnis yang kemudian dilakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam merumuskan strategi pemasaran, sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan bisnis, maka dari itu bisnis Banjagim.id perlu memperhatikan aspek lingkungan baik itu secara internal maupun eksternal. Dengan menentukan strategi yang tepat, akan mewujudkan tujuan bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan. Salah satu pendekatan dalam menganalisis lingkungan bisnis adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT ini dilakukan terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Dengan menganalisis SWOT, akan membuat bisnis menjalankan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien sehingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi internal bisnis Banjagim.id berdasarkan analisis matriks IFE?
2. Bagaimana kondisi eksternal bisnis Banjagim.id berdasarkan analisis matriks EFE?
3. Strategi apa yang harus diterapkan oleh bisnis Banjagim.id untuk mengatasi permasalahan yang dialami?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer perusahaan dalam perumusan dan implementasi keputusan fungsional yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Ben-Abdallah et al., 2022). Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan sebuah penawaran yang memiliki nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas (Zulfa & Rachmawati, 2021). Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tingkat profitabilitas yang tinggi dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Kartawinata & Wardhana, 2015). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan integratif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan pilihan keputusan mengenai produk, pasar, pemasaran, komunikasi dengan menawarkan nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu (Morgan et al., 2019).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing (Gürel & Tat, 2017). Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki oleh bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Zahra et al., 2021). Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan dapat menarik kesimpulan mengenai (Gürel & Tat, 2017):

1. Bagaimana strategi organisasi dapat disesuaikan dengan kemampuan sumber daya dan peluang pasarnya.
2. Seberapa mendesak bagi organisasi untuk memperbaiki kelemahan sumber daya tertentu dan menjaga terhadap ancaman eksternal tertentu.

Ada empat strategi yang dapat dikembangkan oleh sebuah bisnis dengan analisis SWOT, yaitu:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan kekuatan eksternal.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal bisnis dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threats*), merupakan strategi dengan berusaha menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Matriks IFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi.

Matriks EFE

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021).

Langkah Menyusun Matriks IFE dan Matriks EFE

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis. Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor eksternal diidentifikasi dengan menyusun semua peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis.
2. Pemberian bobot setiap faktor. Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting.
3. Pemberian *rating*/peringkat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian *rating* adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
4. Perkalian bobot dan *rating*. Setelah bobot dan *rating* diberikan pada setiap poin faktor internal dan eksternal, bobot dan *rating* dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

Matriks IE

Matriks IE (Internal External) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David, 2017). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Setyorini et al., 2016):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memahami kondisi atau keadaan pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah bisnis Banjjagim.id yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya aksesoris. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, dimana dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dengan teknik observasi, peneliti dapat mengetahui secara langsung kondisi atau keadaan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, yaitu bisnis Banjjagim.id, yang kemudian akan dilakukan pencatatan sehingga penelitian ini akan mendapatkan informasi yang akurat dan baik. Observasi dilakukan selama kurun dua minggu pada bulan September pada bisnis Banjjagim.id yang terletak di Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta permasalahan apa saja yang dialami oleh bisnis Banjjagim.id.

Hasil observasi yang telah dilakukan akan dicatat oleh peneliti, kemudian akan dilakukan analisis data melalui matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Analisis matriks IFE dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi lingkungan internal yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel yang berisikan kekuatan dan kelemahan. Analisis matriks EFE dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi lingkungan eksternal yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel yang berisikan ancaman dan peluang. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE tersebut masing-masing diberikan bobot dan *rating*, kemudian dikalikan sehingga menghasilkan skor. Skor dari hasil analisis tersebut dijumlahkan sehingga mendapatkan skor total. Setelah skor total dari matriks IFE dan EFE didapatkan, skor tersebut digambarkan melalui matriks IE yang berisi 9 kuadran yang menggambarkan kondisi bisnis. Kuadran 1, 2, dan 4 termasuk ke dalam fase *grow and build*, kuadran 3, 5, dan 7 termasuk ke dalam fase *hold and maintain*, kuadran 6, 8, dan 9 termasuk ke dalam fase *harvest or divest*. Analisis matriks SWOT dilakukan dengan memasukkan data hasil observasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang dimiliki bisnis Banjjagim.id ke dalam tabel strategi SWOT. Kemudian setiap poin dari SWOT tersebut dilakukan pencocokan dengan merumuskan strategi yang dapat dilakukan. Hasil pencocokan kekuatan dan peluang dicatat pada sel strategi SO, hasil pencocokan kelemahan dan peluang dicatat pada sel strategi WO, hasil pencocokan kekuatan dan ancaman dicatat pada sel strategi ST, serta hasil pencocokan kelemahan dan ancaman dicatat pada sel strategi WT. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yaitu melalui jurnal, buku, media sosial, internet, dan lain-lain.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dan Pembahasan

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) pada penelitian ini, didapatkan dari hasil observasi pada lingkungan internal bisnis Banjagim.id yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang berisikan 20 poin kekuatan, dan 20 poin kelemahan. Pemberian bobot harus berjumlah 1,00 dan pemberian *rating* disesuaikan dengan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan bisnis. Kemudian nilai bobot dan *rating* dikalikan sehingga menghasilkan skor.

Tabel 1
Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Model yang bermacam	0,03	4	0,12
2	Design produk yang mengikuti tren	0,04	4	0,16
3	Berkualitas tinggi	0,03	4	0,12
4	Dapat <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen	0,03	4	0,12
5	Harga cukup terjangkau	0,02	3	0,06
6	Memiliki pelayanan yang cepat (<i>fast respond</i>)	0,03	4	0,12
7	Ketersediaan modal yang memenuhi	0,03	3	0,09
8	Sudah terdaftar di Google My Business	0,02	3	0,06
9	Sudah memiliki akun Instagram	0,02	3	0,06
10	Produk cocok untuk berbagai usia	0,02	3	0,09
11	Sumber daya manusia yang mencukupi	0,02	3	0,06
12	Adanya promo <i>bundling</i> sehingga harga lebih murah	0,02	3	0,06
13	Akses mendapatkan bahan baku yang mudah	0,03	3	0,09
14	<i>Packaging</i> yang menarik dan aman	0,04	4	0,16
15	Sudah memiliki akun TikTok untuk promosi	0,02	3	0,06
16	Memberikan garansi bagi produk yang rusak	0,03	4	0,12
17	Melakukan <i>quality control</i> secara berkala	0,02	3	0,06
18	Produk tahan lama	0,02	4	0,08
19	Adanya promo diskon waktu tertentu	0,02	3	0,06
20	Sudah terdaftar di <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
Kelemahan				
1	Dapat terjadi kegagalan produksi	0,04	2	0,08
2	Produksi membutuhkan waktu yang banyak	0,02	1	0,02
3	Kurangnya kemampuan menyediakan barang <i>ready stock</i>	0,02	1	0,02
4	Manajemen keuangan yang kurang baik	0,04	2	0,08
5	Kurang konsisten dalam menjual produk	0,02	2	0,04
6	Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur	0,03	2	0,06
7	Belum memiliki toko secara <i>offline</i>	0,02	1	0,02
8	Belum melakukan promosi melalui Instagram ads/TikTok ads	0,02	1	0,02
9	Kurang konsisten dalam melakukan promosi	0,02	2	0,04
10	Jika produksi dalam jumlah besar maka membutuhkan tenaga kerja yang banyak	0,03	2	0,06
11	Saat ini produk hanya tersedia untuk wanita	0,02	1	0,02
12	Jika melakukan <i>custom design</i> maka membutuhkan waktu lama untuk produksi	0,02	1	0,02
13	Kurangnya perencanaan strategis yang jelas	0,03	2	0,06
14	Belum memiliki <i>website</i> bisnis	0,02	2	0,04
15	Belum memiliki sistem otomatisasi produksi	0,02	1	0,02
16	Penjualan produk baru menjangkau daerah Jawa Barat saja	0,02	1	0,02
17	Masih banyak orang yang belum mengetahui tentang <i>brand</i>	0,02	1	0,02
18	Rendahnya keterampilan SDM	0,03	2	0,06
19	Kapasitas produksi masih terbatas	0,02	2	0,06
20	Belum melakukan metode promosi lain	0,03	1	0,03
Total		1,0		2,60

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil matriks EFI pada Tabel 1, menunjukkan bahwa skor total yang didapatkan bisnis Banjagim.id adalah 2,60 ($> 2,50$) sehingga bisnis ini sudah dapat dikatakan baik dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) pada penelitian ini, didapatkan dari hasil observasi pada lingkungan eksternal bisnis Banjagim.id yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang berisikan 20 poin peluang dan 20 poin ancaman. Pemberian bobot harus berjumlah 1,00 dan pemberian *rating* disesuaikan dengan tingkat pengaruhnya terhadap keberadaan bisnis. Kemudian nilai bobot dan *rating* dikalikan sehingga menghasilkan skor.

Tabel 2
Matriks EFE

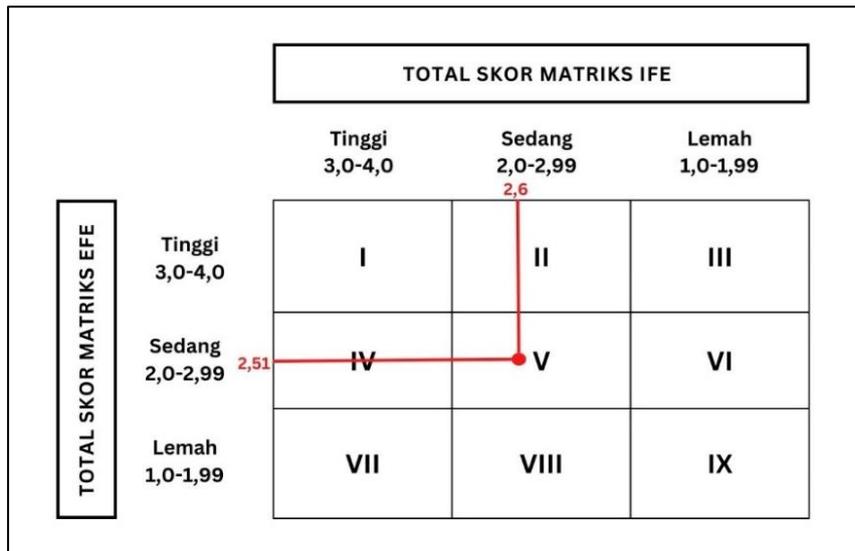
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Aksesoris merupakan salah satu kebutuhan wanita	0,04	4	0,16
2	Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang	0,04	4	0,16
3	Permintaan pelanggan yang ingin <i>custom</i> aksesoris	0,03	4	0,12
4	Tren penggunaan aksesoris yang terus berkembang	0,03	4	0,12
5	Daya beli masyarakat semakin meningkat	0,02	3	0,06
6	Target pasar yang luas	0,03	4	0,12
7	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,02	3	0,06
8	Mudahnya akses penjualan secara <i>online</i>	0,02	4	0,08
9	Peminat aksesoris yang banyak	0,03	3	0,09
10	Minat wanita untuk membeli barang <i>aesthetic</i>	0,03	4	0,12
11	Banyaknya bantuan permodalan	0,02	3	0,06
12	Masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga sering gonta-ganti aksesoris	0,02	3	0,06
13	Kemudahan berbelanja <i>online</i> sehingga masyarakat tertarik	0,02	3	0,06
14	Bahan baku tersedia	0,03	3	0,09
15	Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah	0,02	3	0,06
16	Semakin meningkatnya minat berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	0,02	3	0,06
17	Permintaan terhadap aksesoris yang terus bertambah	0,03	4	0,12
18	Mulai membaiknya perekonomian Indonesia pasca pandemi	0,02	3	0,06
19	<i>Supplier</i> bahan baku yang tersedia	0,02	3	0,06
20	Kebijakan pemerintah yang menguntungkan UMKM	0,02	3	0,06
Ancaman				
1	Banyaknya kompetitor yang lebih unggul	0,04	2	0,04
2	Perubahan tren yang terjadi mengakibatkan aksesoris tidak diminati lagi	0,03	1	0,03
3	Menurunnya minat beli masyarakat	0,03	1	0,03
4	Kebijakan pemerintah terhadap UMKM	0,02	1	0,02
5	Semakin ketatnya persaingan	0,03	2	0,06
6	Masuknya produk impor yang lebih unggul	0,01	2	0,02
7	Peraturan mengenai pajak	0,01	1	0,01
8	Kenaikan harga bahan baku	0,03	2	0,06
9	Perekonomian yang tidak stabil dapat menurunkan minat beli	0,02	1	0,02
10	<i>Competitor</i> yang menjual produk lebih murah	0,03	2	0,06
11	Adanya produk substitusi yang lebih unggul	0,01	2	0,02
12	Terlambatnya pengiriman karena kendala dari pihak jasa pengiriman	0,01	1	0,01
13	Adanya pesaing baru yang memiliki produk lebih unik	0,03	2	0,06
14	Perubahan selera masyarakat	0,02	2	0,04
15	Berubahnya kebijakan sehingga harga bisa menjadi lebih mahal	0,02	1	0,02
16	Terdapat ancaman imitasi pada produk dari pihak luar	0,02	1	0,02
17	Adanya persaingan dari <i>brand</i> yang telah terkenal sebelumnya	0,04	2	0,08
18	<i>Supplier</i> bahan baku yang tidak amanah	0,03	1	0,03
19	Konsumen lebih memilih <i>brand</i> lain	0,04	2	0,08
20	Adanya pihak yang ingin menjatuhkan <i>brand</i>	0,02	1	0,02
Total		1,0		2,51

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan hasil matriks EFE pada Tabel 2, menunjukkan bahwa skor total yang didapatkan bisnis Banjjagim.id adalah 2,51 (> 2,50) sehingga bisnis ini sudah dapat dikatakan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.

Matriks Internal External (IE) merupakan gabungan dari hasil matriks IFE dan EFE. Matriks IE terdiri dari 9 kuadran yang menggambarkan kondisi bisnis. Kuadran I, II, dan IV termasuk ke dalam fase *grow and build*, kuadran III, V, dan VII termasuk ke dalam fase *hold and maintain*, kuadran VI, VIII, dan IX termasuk ke dalam fase *harvest or divest*.

Gambar 1
Matriks IE



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata matriks IFE sebesar 2,6 dan rata-rata EFE sebesar 2,51. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran V, yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan bisnis Banjjagim.id adalah *hold and maintain* atau dengan kata lain menjaga dan mempertahankan bisnis. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IE, bisnis banjjagim.id berada di kuadran *hold and maintain* maka strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar. Langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan strategi pengembangan pasar adalah meningkatkan produk yang ada, seperti membuat produk baru dengan desain dan model yang mengikuti tren, meningkatkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas produk. Langkah selanjutnya adalah dengan memperbanyak kegunaan produk, seperti membuat produk *2-in-1* serta membuat *packaging* yang menarik dan bisa dijadikan aksesoris Untuk mencapai keunggulan kompetitif, Banjjagim.id dapat menciptakan lini produk baru, seperti membuat produk baru yang unik, membuat aksesoris untuk pria, serta membuat produk yang dapat digunakan semua usia.

Tabel 3
Strategi SWOT

	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model yang beragam 2. Dapat <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen 3. Memberikan garansi bagi produk yang rusak 4. Produk berkualitas tinggi 5. Harga cukup terjangkau 6. Memiliki pelayanan yang cepat (<i>fast respond</i>) 7. Produk cocok untuk berbagai usia 8. Akses mendapatkan bahan baku yang mudah 9. Sudah terdaftar di Google My Business 10. <i>Packaging</i> yang menarik dan aman 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi membutuhkan waktu yang banyak 2. Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur 3. Belum memiliki toko secara <i>offline</i> 4. Produksi jumlah besar membutuhkan tenaga kerja lebih 5. Belum memiliki sistem penjualan yang terstruktur 6. Belum memiliki <i>website</i> bisnis 7. Kurang konsisten dalam promosi 8. Produk hanya untuk wanita 9. Kapasitas produksi masih terbatas
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berbelanja melalui media sosial 2. Meningkatnya minat berbelanja secara <i>online</i> 3. Meningkatnya minat membeli produk <i>aesthetic</i> 4. Daya beli masyarakat meningkat 5. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah 6. Permintaan terhadap aksesoris yang terus meningkat 7. Target pasar yang luas 8. Aksesoris merupakan kebutuhan wanita 9. Peminat aksesoris yang banyak 10. Tren <i>fashion</i> yang terus berkembang 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penjualan di berbagai platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokped, Lazada) dan media sosial (Instagram, Wa, TikTok) (S1, O1, O2) 2. Membuat produk <i>custom</i> sesuai keinginan konsumen dengan desain yang menarik dan <i>aesthetic</i> (S2, O3) 3. Membuat produk dengan kualitas tinggi namun tetap dengan harga yang ramah di kantong (S4, S5, O6) 4. Memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan santun (S6, O4) 5. Membuat produk yang cocok dipakai berbagai usia dari mulai balita sampai lansia (S7, O5) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk di beberapa toko aksesoris/bazar (W3, O7) 2. Merekrut pegawai yang membantu proses produksi (W1, W4, O8) 3. Mulai membenahi sistem penjualan dan pencatatan menjadi lebih terstruktur (W5, O9, O10)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor yang lebih unggul 2. <i>Supplier</i> bahan baku tidak amanah 3. Meningkatnya harga bahan baku 4. Terlambatnya pengiriman 5. Adanya produk impor yang lebih unggul 6. Pesaing dengan produk lebih unik 7. Ancaman imitasi dari pihak luar 8. Kompetitor yang menjual harga lebih murah 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon bagi produk yang terlambat dalam pengiriman dan mengalami kerusakan (S3, T4) 2. Membuat produk aksesoris untuk pria (S7, T1) 3. Membuat produk dengan variasi yang lebih beragam dan kualitas yang lebih unggul (S1, T5) 4. Mencari <i>supplier</i> yang sudah terpercaya yang memiliki harga relatif stabil (S8, T2, T3) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>website</i> bisnis yang menarik dan memudahkan pembelian produk (W6, T1) 2. Membuat produk yang unik dan baru kemudian melakukan promosi secara konsisten yang menarik perhatian (W7, T6) 3. Membuat produk yang dapat dipakai oleh pria dengan harga yang terjangkau dan desain yang menarik dan berbeda dari kompetitor (W8, T7, T8)

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan agar dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki, Banjajagim.id dapat membentuk strategi pemasaran adalah dengan melakukan berbagai penjualan melalui *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu

juga, melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Bisnis Banjjagim.id dapat membuat produk *custom* sesuai keinginan sesuai keinginan konsumen dengan desain yang menarik dan *aesthetic*, membuat produk dengan kualitas yang tinggi namun harga tetap terjangkau, serta membuat produk yang cocok untuk berbagai usia. Untuk membuat konsumen merasa nyaman maka Banjjagim.id harus memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan santun.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki sehingga bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada, Banjjagim.id dapat membentuk strategi dengan menjual produk di toko aksesoris atau bazar, mulai merekrut pegawai untuk membantu proses produksi, serta mulai membenahi sistem penjualan dan pencatatan agar menjadi lebih terstruktur.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja, dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Banjjagim.id, seperti membentuk strategi memberikan diskon bagi produk yang mengalami keterlambatan dalam pengiriman atau mengalami kerusakan. Bisnis ini juga dapat memulai untuk membuat produk aksesoris untuk pria dengan variasi yang lebih beragam dan kualitas yang lebih unggul, serta mencari *supplier* yang sudah terpercaya dan memiliki harga relatif rendah.

Analisis Matriks untuk Strategi WT

Untuk mengatasi ancaman dapat dilakukan dengan meminimalkan kelemahan bisnis Banjjagim.id, yang dapat dilakukan dengan menyusun strategi untuk membuat *website* bisnis yang menarik dan memudahkan pembelian produk, membuat produk yang unik, dan baru kemudian melakukan pemasaran secara konsisten dan menarik perhatian, serta bisnis ini dapat membuat produk yang dapat dipakai oleh pria dengan harga yang terjangkau, desain menarik, dan berbeda dari kompetitor.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan perhitungan Matriks IFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,60. Dari total skor terbobot tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal bisnis Banjjagim.id memiliki potensi yang baik karena berada lebih dari nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Banjjagim.id sudah mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.
2. Berdasarkan perhitungan Matriks EFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,51. Dari total skor terbobot tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi eksternal bisnis Banjjagim.id memiliki potensi yang baik karena berada lebih dari nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Banjjagim.id sudah cukup mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.
3. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan yang dialami bisnis Banjjagim.id adalah dengan melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial, menciptakan produk baru yang memiliki kualitas tinggi, desain yang unik, dan harga yang cukup terjangkau. Banjjagim.id juga dapat mulai untuk membenahi sistem penjualan dan pencatatan keuangan agar lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>

- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2S), 1–9. <https://www.abacademies.org/articles/business-development-strategy-model-using-efe-ife-and-ie-analysis-in-a-hightech-company-an-empirical-study-13481.html>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson Education.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Hashim, M. K., Wafa, S. A., & Sulaiman, M. (2001). Determining the moderating effect of environment on the business strategy-performance relationship in Malaysian SMEs. *Jurnal Bisnis Strategi*, 8(6), 1–16. <https://doi.org/10.14710/jbs.8.6.1-16>
- JP Staff. (2022, May 13). Fashion rewind: Beaded accessories get another chance to shine. *TheJakartaPost*. <https://www.thejakartapost.com/culture/2022/05/12/fashion-rewind-beaded-accessories-get-another-chance-to-shine.html>
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2015). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesia ship classification society. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(2), 69–74. <https://www.ijsr.net/archive/v4i2/SUB151008.pdf>
- Kompas.com. (2022, March 12). 6 tren perhiasan tahun 2022, salah satunya aksesoris yang berkelanjutan. *Parapuan.Co*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533182351/6-tren-perhiasan-tahun-2022-salah-satunya-aksesori-yang-berkelanjutan>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 12th ed.). Erlangga.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26328>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Nedelea, Ș., & Păun, L. A. (2009). The importance of the strategic management process in the knowledge-based economy. *Review of International Comparative Management*, 10(1), 95–105. https://www.rmci.ase.ro/no10vol1/Vol10_No1_Article8.pdf
- Nowakowska-Grunt, J. (2009). Strategy of distribution in food industry companies. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 875–880. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2009.11.2.30>
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar bisnis: Era revolusi industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing strategy analysis using SWOT matrix and QSPM (Case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Zahra, A. F. A., Wahyudin, & Nugraha, B. (2021). The implementation of the strategy of marketing management through a SWOT analysis with the matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). The analysis of SWOT dan IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5549–5557. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16057>

**ANALISIS INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DAN TINGKAT
ABNORMAL RETURN SEBELUM DAN SESUDAH PENGUMUMAN BUYBACK
SAHAM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA BURSA EFEK INDONESIA)**

Nurfadliyah
Program Studi Akuntansi, Universitas Teknologi Sumbawa
nurfadliyah@uts.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 09-12-2022 , revisi : 19-01-2023 , diterima untuk diterbitkan : 24-01-2023

Abstract: The Covid-19 pandemic that occurred in early 2020 attacked the life order of the Indonesian people, one of which was in the economic sector. The number of positive patients with the Covid-19 pandemic which is getting out of control requires the government to implement Large-Scale Social Restrictions (PSBB) which causes a decline in the economic level which has an impact on the capital market with a continuous decline in stock prices. To avoid an even greater decline, the government issued a share buyback regulation through SEOJK No. 3/SEOJK.04/2020. This research is descriptive quantitative research with an event study approach to finding out whether there are differences in the value of the JCI and abnormal returns before and after the announcement of a stock buyback amid the Covid-19 pandemic. The results of the study showed that the JCI variable obtained a significance probability (*sig.*) < 0.05 which means that there was a change in the JCI between before and after the announcement was made. Furthermore, on the abnormal return variable in the average abnormal return test (AARit) the result is a significance probability (*sig.*) > 0.05 which means that there is no difference in abnormal returns before and after the stock buyback announcement. This shows that buyback announcements have not been fully effective in reducing fluctuations in the capital market due to Covid-19.

Keywords: Covid-19, Stock Buyback, IHSG, Abnormal Return

Abstrak: Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 menyerang tatanan kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya pada sektor perekonomian. Jumlah pasien positif pandemi Covid-19 yang semakin tak terkendali mengharuskan pemerintah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan penurunan tingkat perekonomian hingga berdampak pada pasar modal dengan menurunnya harga saham secara terus-menerus. Untuk menghindari penurunan yang semakin besar, pemerintah mengeluarkan peraturan pembelian kembali (*buyback*) saham melalui SEOJK No. 3/SEOJK.04/2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai IHSG dan *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *event study*. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada variabel IHSG didapatkan hasil probabilitas signifikansi (*sig.*) < 0.05 , yang berarti bahwa terdapat perubahan IHSG antara sebelum dan sesudah pengumuman dilakukan. Selanjutnya, pada variabel *abnormal return* dalam pengujian rata-rata *abnormal return* (AARit) didapatkan hasil probabilitas signifikansi (*sig.*) > 0.05 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham. Hal ini menunjukkan bahwa pengumuman *buyback* belum sepenuhnya efektif dalam meredam fluktuasi di pasar modal akibat adanya peristiwa pandemi Covid-19.

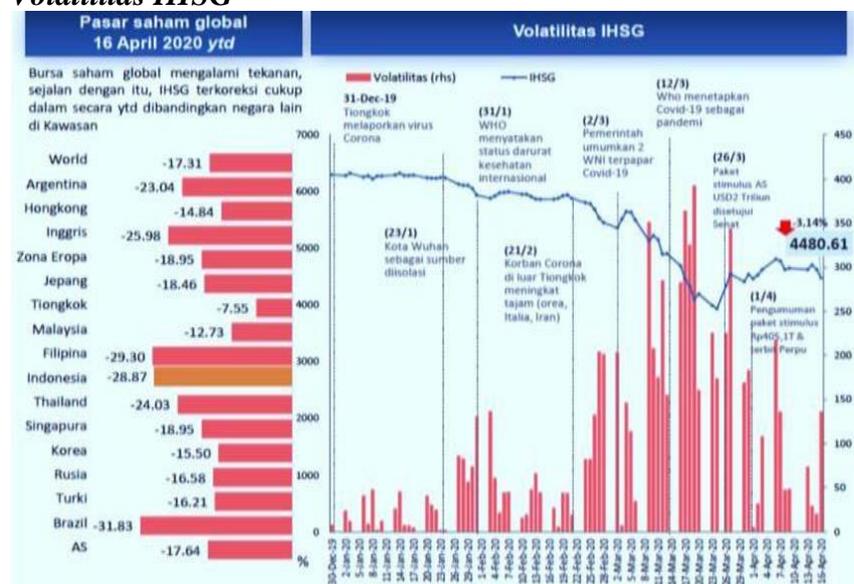
Kata Kunci: Covid-19, *Buyback* Saham, IHSG, *Abnormal Return*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan sebuah bencana bagi hampir seluruh negara di dunia tidak terkecuali Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penyebaran wabah Covid-19 yang begitu cepat di Indonesia telah memberikan pengaruh yang besar bagi seluruh aspek tatanan negara dan salah satunya berpengaruh dari segi perekonomiannya. Salah satu bentuk kepanikan yang terjadi akibat Covid-19 terlihat dari kepanikan yang melanda pasar keuangan Indonesia, kepanikan ini menyebabkan terjadinya *capital outflow* atau arus modal asing yang keluar dalam jumlah yang begitu besar. Terjadinya *capital outflow* dapat dilihat dari data yang dihimpun oleh Bursa Efek Indonesia. Hingga pada bulan pertama kuartal kedua tahun 2020, yaitu pada April telah terjadi *capital outflow* sebesar Rp. 156,3 triliun. Hampir seluruh jumlah *capital outflow* keluar melalui Surat Utang Negara (SUN) dengan nilai mencapai sebesar Rp. 143,6 triliun, dan sisanya keluar melalui pasar saham dengan nilai sebesar Rp. 12,67 triliun, kejadian ini membawa arus yang buruk terhadap kondisi pasar modal Indonesia.

Pasar modal merupakan komponen ekonomi yang terkena dampak dari pandemi Covid-19, dampak yang paling nyata terasa, yaitu terjadinya penurunan nilai IHSG dan nilai saham-saham emiten yang terdaftar di BEI. Seperti pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa IHSG sudah mulai mengalami fluktuasi yang signifikan bahkan sebelum pemerintah membuat pengumuman resmi tentang pasien positif Covid-19 pertama di Indonesia pada tanggal 12 Maret 2020, akibat *sentiment negative* Covid-19 yang sudah terlebih dahulu menyerang China, IHSG sudah berada pada level 6.244 pada Januari dan semakin melemah ke 5.942 pada pertengahan Februari, sebelumnya IHSG sempat mengalami koreksi pada tanggal 2 Maret pada level 5.361. Namun, koreksi tersebut tidak bertahan lama karena pada tanggal 12 Maret saat pasien positif pertama diumumkan di Indonesia, IHSG jatuh hingga ke level 4.937 atau sebesar 4.2%.

Gambar 1
Volatilitas IHSG



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020b)

Menurunnya nilai IHSG berbanding lurus dengan menurunnya harga seluruh saham baik saham perusahaan BUMN maupun saham perusahaan swasta yang terdaftar di BEI. Menurunnya nilai harga saham di BEI menimbulkan kepanikan bagi kalangan investor sehingga untuk menghindari penurunan nilai saham yang lebih besar dan dapat menyebabkan pengembalian *return* atau deviden yang tidak sesuai ekspektasi sehingga investor secara beramai-ramai melakukan aksi jual besar-besaran oleh investor terutama investor asing.

Berkurangnya investasi pada pasar modal dapat menjadi pengaruh pada penurunan tingkat ekonomi Indonesia atau penurunan nilai PDB yang dapat membawa Indonesia masuk ke jurang resesi. Sehingga untuk mencegah Indonesia masuk ke jajaran negara yang mengumumkan resesi, pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan bagi seluruh aspek yang berdampak Covid-19 yang diharapkan mampu membantu mengurangi tingkat penurunan PDB pada kuartal selanjutnya. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan baik kebijakan fiskal dan kebijakan moneter. Salah satu kebijakan fiskal yang dikeluarkan pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2020c) yang tertuang dalam SEOJK Nomor 3/SEOJK.04/2020 tentang “Kondisi Lain sebagai Kondisi Pasar yang Berfluktuasi secara Signifikan dalam Pelaksanaan Pembelian Kembali Saham yang Dikeluarkan oleh Emiten atau Perusahaan Publik”.

Kebijakan pembelian kembali atau *buyback* saham dipercaya dapat meningkatkan kembali tingkat IHSG yang mengalami penurunan. Pembelian kembali saham atau *buyback* saham adalah aksi korporasi dimana emiten melakukan pembelian kembali atas saham-saham yang telah beredar di masyarakat. Diberitakan bahwa hingga tanggal 24 Maret, telah terdapat 60 emiten yang secara terbuka mengumumkan akan melakukan *buyback* saham dengan dana sebesar Rp. 17,28 triliun (Aziz, 2020), sebelumnya pada tanggal 10 Maret, terdapat 12 perusahaan BUMN yang mengumumkan rencana *buyback* saham senilai Rp. 8 triliun (Wareza, 2020). Namun, hingga per tanggal 16 April 2020, total nilai *buyback* saham yang telah dilakukan oleh perusahaan BUMN sebesar Rp. 156 miliar setara dengan 1,5% dari rencana total *buyback* saham perusahaan BUMN. Sementara untuk perusahaan swasta, sebesar Rp. 622 miliar atau setara 7,6% dari total rencana *buyback* saham perusahaan swasta berdasarkan pada siaran pers OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2020a). Kebijakan *buyback* saham dapat dijadikan momentum yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan harga saham yang sudah terlanjur murah dengan mengurangi jumlah saham yang beredar di pasar modal sehingga Earnings per Share (EPS) saham dapat mengalami kenaikan, selain untuk meningkatkan nilai EPS, *buyback* saham juga dapat dijadikan sebagai sinyal baik dari perusahaan bagi para investor dimana menurut teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan *buyback* saham bermaksud untuk menyampaikan informasi atau sinyal yang positif bahwa pertumbuhan perusahaan akan semakin membaik dimasa mendatang (Baker et al., 2003).

Segala jenis kebijakan yang dikeluarkan diharapkan dapat memberi pengaruh yang baik mengingat bahwa pasar modal merupakan jenis pasar efisiensi bentuk kuat dimana pasar akan segera bereaksi terhadap segala informasi yang masuk ke dalam pasar dan informasi yang memengaruhi pasar. Hal yang paling berpengaruh dan sensitif terhadap suatu kejadian yang memengaruhi pasar modal adalah harga saham dan tingkat *return* saham yang merupakan salah satu bagian dari pasar modal yang juga akan berpengaruh terhadap suatu informasi. Sehingga melakukan *buyback* saham juga dapat memengaruhi pada tingkat *return* (dividen) saham karena berkurangnya jumlah saham yang beredar. *Return* adalah hasil yang diperoleh oleh investor dari investasi saham yang dilakukan. *Return* terdiri dari, *return* realisasi atau *return* yang terjadi di pasar (*actual return*) dan *return* ekspektasi (*expected return*) yang merupakan *return* diharapkan untuk terjadi di masa yang akan datang (Rusliati & Farida, 2010). Selain kedua jenis *return* tersebut, jenis *return* lainnya adalah *return* tidak normal (*abnormal return*) yang merupakan selisih antara *return* realisasi dengan *return* ekspektasi. *Abnormal return* yang terjadi di pasar dapat bernilai negatif atau pun positif, *abnormal return* dikatakan positif jika *return* yang terjadi bernilai di atas *return* yang sesungguhnya, dan sebaliknya *abnormal return* bernilai negatif jika *return* yang terjadi bernilai di bawah nilai *return* sesungguhnya.

Adanya informasi tentang *abnormal return* dapat digunakan oleh investor untuk menilai kinerja dari surat berharga dan juga dapat dijadikan sebagai dasar pengujian terhadap efisiensi pasar, dimana pasar dapat dikatakan efisien apa bila tidak ada satu pun pelaku pasar yang menikmati *abnormal return* dalam jangka waktu yang cukup panjang. Menurut Hartono (2012), *abnormal return* adalah kelebihan *return* yang semestinya terjadi terhadap *return*

normal, *abnormal return* berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu peristiwa (*event*) terhadap harga suatu saham.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kebijakan *buyback* saham berpengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sebelum dan sesudah kebijakan dikeluarkan serta untuk mengetahui apakah pengumuman *buyback* saham tersebut berpengaruh terhadap tingkat *abnormal return* sesudah dan sebelum kebijakan.

KAJIAN TEORI

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal diperkenalkan pertama kali oleh Spence yang menjelaskan keterlibatan antara dua pihak pada perusahaan yaitu pihak manajemen dengan pihak investor. Sinyal yang ingin disampaikan oleh perusahaan dikeluarkan dalam bentuk pengumuman yang akan menjadi pertimbangan investor dalam langkah pengambilan keputusan investasi. Informasi dengan sinyal positif diharapkan dapat membuat pasar bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Hartono & Sulistiawan, 2015). Salah satu bentuk sinyal yang sekarang sedang dikeluarkan oleh perusahaan BUMN dan perusahaan swasta yang terdaftar di BEI, yaitu dengan melakukan pengumuman aksi *buyback* saham untuk memberikan sinyal positif bagi investor bahwa keadaan pasar modal serta saham perusahaan akan meningkat di masa depan. Motivasi yang mendasari perusahaan untuk memberikan sinyal kepada investor yang berkaitan dengan aksi *buyback* saham di harapkan dapat menekan aksi jual beli secara besar-besaran oleh investor pada pasar modal sehingga harga saham tidak mengalami penurunan secara terus-menerus.

Pasar Modal

Pasar modal adalah tempat bagi pemerintah maupun perusahaan swasta yang membutuhkan modal baik modal jangka pendek ataupun modal angka panjang dari pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dengan cara memperdagangkan berbagai surat berharga seperti saham dan obligasi, reksa dana, dll. Pasar modal merupakan gabungan dari pasar uang, pasar saham, dan pasar utang. Otoritas Jasa Keuangan menetapkan fungsi dari pasar modal dalam pengawasan, yaitu bidang pengawasan sektor pasar modal yang mempunyai tugas penyelenggaraan sistem pengaturan dan pengawasan sektor pasar modal yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di sektor jasa keuangan.

Pasar modal berada di bawah wewenang Menteri Keuangan dengan menunjuk Bapepam-LK sebagai pengawas dari pasar modal. Keberadaan dari pasar modal memberikan peran yang penting dalam turut memengaruhi kenaikan dan penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi karena adanya pengaruh aktivitas bisnis seperti investasi di negara Indonesia. Tujuan dari regulasi yang terus-menerus dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan terhadap pasar modal adalah untuk meningkatkan gairah bisnis investor untuk melakukan investasi di pasar modal. Beberapa regulasi yang dikeluarkan, seperti penurunan tingkat pajak (*Fiscal Policy*), mempermudah perolehan dana di perbankan (*Monetary Policy*), dan saat pasar modal mengalami fluktuasi karena disebabkan beberapa hal OJK mengeluarkan regulasi tentang kegiatan Pembelian Kembali Saham (*Buyback* saham) agar perusahaan *go public* tersebut dapat melakukan aktivitasnya dengan maksimal.

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Indeks saham adalah suatu indikator yang menunjukkan rata-rata pergerakan harga seluruh saham yang terdapat di bursa. Indeks berfungsi sebagai indikator untuk menilai tren pasar, artinya pergerakan indeks menggambarkan kondisi pasar pada suatu saat (Martalena & Malinda, 2011). Indeks saham juga dapat dijelaskan sebagai ukuran statistik yang mencerminkan kondisi keseluruhan harga saham atas sekumpulan saham yang dipilih dan disatukan berdasarkan pada kriteria tertentu. Oleh karena itu, dengan adanya indeks dapat

mempermudah bagi pelaku pasar modal untuk mengetahui kondisi pergerakan harga saham karena indeks dapat mencerminkan kondisi pasar pada saat tersebut, dimana saat indeks menunjukkan pelemahan maka dapat disimpulkan bahwa harga seluruh saham di pasar juga mengalami kelemahan.

Abnormal Return

Menurut Hartono (2012), *abnormal return* merupakan selisih antara *return* yang sesungguhnya dengan *return* yang diharapkan (*expect return*). Azis et al. (2015) mengatakan bahwa dalam konsep pasar modal yang efisien dikatakan bahwa pasar akan benar-benar efisien saat tidak ada satu investor pun yang bisa memperoleh *abnormal return* di atas nilai *return* pasar. *Abnormal return* sering digunakan sebagai evaluasi terhadap hasil yang bisa didapatkan oleh investor atas investasi saham yang dilakukan, nilai yang diperoleh dari perhitungan menunjukkan ekspektasi investor terhadap hasil aktual saham tersebut dengan hasil yang diharapkan oleh investor dari saham tersebut pada waktu t atau pada waktu yang dikehendaki.

Buyback Saham

Menurut Fahmi (2013), *Buyback Saham* atau *Stock Repurchase* adalah sebuah keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan dengan melakukan pembelian kembali saham yang telah dijual atau saham yang telah beredar di pasar dengan dasar pertimbangan untuk mengurangi tingkat fluktuasi pasar yang terjadi secara signifikan. Dengan melakukan *buyback* saham yang beredar di publik, secara otomatis jumlah keuntungan yang harus disetor perusahaan melalui pembagian deviden akan berkurang, karena jumlah saham yang beredar berkurang, bukan hanya itu saja sinyal *buyback* saham yang diberikan perusahaan. Selain ditujukan untuk memberikan sinyal positif, tetapi juga diharapkan agar perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan di masa yang akan datang jika perusahaan memutuskan untuk menjual kembali saham ketika harga saham mengalami kenaikan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan *buyback* saham serta *abnormal return*, di antaranya dilakukan oleh Rumapea dan Astri (2019) yang menyatakan bahwa *stock buyback* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham pada perusahaan yang terdaftar di BEI dan *stock buyback* juga berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Saragih (2015) yang menyatakan bahwa pengumuman *buyback* saham berpengaruh positif terhadap *abnormal return* dalam jangka pendek dan jangka panjang serta *abnormal return* sebelum pengumuman *buyback* saham berbeda dengan *abnormal return* sesudah pengumuman *buyback* saham. Kemudian Oktaviani et al. (2019) menyatakan bahwa berdasarkan pada hasil uji hipotesis 2 menggunakan uji *sample t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan *abnormal return* sebelum pengumuman *buyback* saham. Peningkatan rata-rata *abnormal return* sesudah pengumuman memberikan kesimpulan bahwa pengumuman *buyback* saham dapat meningkatkan harga saham perusahaan di pasar modal sehingga investor dapat menikmati *abnormal return* secara maksimal.

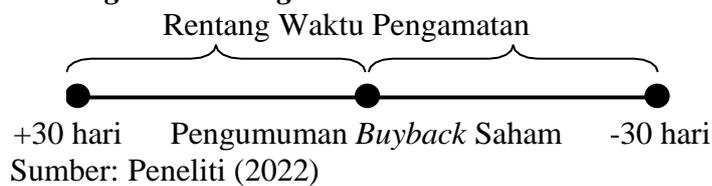
METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi peristiwa (*event study*). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Pendekatan deskriptif adalah langkah pendeskripsian atau menggambarkan data hasil pengujian dari variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan deskriptif juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dari dampak suatu peristiwa terhadap variabel yang diuji dengan langkah-langkah melakukan pengumpulan data, klasifikasi data, uji analisis data, dan membuat penggambaran atau penjabaran tentang suatu

keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi. Suganda (2018) tentang studi peristiwa (*event study*) di bidang pasar modal menyatakan *event study* merupakan suatu studi yang dilakukan secara empiris untuk menganalisis dampak terjadinya suatu peristiwa terhadap pasar modal suatu negara.

Untuk melihat bagaimana reaksi pasar terhadap pengumuman *buyback* saham yang terjadi di pasar, peneliti melakukan pengamatan terhadap IHSG dan harga saham mulai dari 30 hari sebelum pengumuman *buyback* saham dan 30 hari sesudah pengumuman *buyback* saham dilaksanakan, dimana perhitungan hari merupakan di luar hari libur BEI dan tanggal pengumuman *buyback* saham 12 saham BUMN, yaitu pada tanggal 10 Maret 2020. Penelitian dengan rentang waktu 30 hari sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham dikarenakan peneliti ingin menguji pengaruh pengumuman *buyback* saham terhadap tingkat IHSG dan *abnormal return* dalam jangka pendek.

Gambar 2
Rentang Waktu Pengamatan



HASIL PENELITIAN

Pada IHSG, akan dilakukan analisis pada nilai *return* pasar, sementara pada nilai *abnormal return*, akan dilakukan analisis pada nilai rata-rata *abnormal return* dari 12 perusahaan BUMN yang mengumumkan akan melaksanakan *buyback* saham pada tanggal 10 Maret dengan periode pengamatan selama 30 hari sebelum melakukan pengumuman dan 30 hari setelah melakukan pengumuman. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IHSG sebelum	30	5136.809082	6113.044922	5804.503906	234.022567
IHSG Sesudah	30	3937.632080	5154.104980	4543.299097	260.3517105
AAR sebelum	30	-.016247	.021151	-.000279	.01073602
AAR sesudah	30	-.0535108	.1003878	-.005735	.03226433
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji statistik pada penelitian, dilakukan terdapat langkah awal yang harus dilakukan yaitu melakukan *screening* pada data yang ingin diolah dan diuji statistik. *Screening* pada langkah awal dilakukan dengan melakukan uji terhadap normalitas data yang akan diolah. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data-data yang telah diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak normal.

Tabel 2**Uji Normalitas IHSG**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		IHSG Sebelum	IHSG Sesudah
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5804.50390637	4543.29909673
	Std. Deviation	234.022566819	260.351710545
Most Extreme Differences	Absolute	.239	.136
	Positive	.102	.109
	Negative	-.239	-.136
Test Statistic		.239	.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.161 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.055	.584
Point Probability		.000	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Normalitas Rata-rata Abnormal Return (AAR)**Tabel 3****Uji Normalitas Rata-rata Abnormal Return**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		AAR Sebelum	AAR Sesudah
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.000278188738850	-.005735172119996
	Std. Deviation	.010736017313173	.032264328801369
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.162
	Positive	.117	.162
	Negative	-.087	-.080
Test Statistic		.117	.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.044 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.761	.373
Point Probability		.000	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil uji normalitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan nilai K-S untuk variabel rata-rata *abnormal return* sebelum pengumuman adalah sebesar 0.117 dengan nilai probabilitas signifikansi (*exact Sig. (2-tailed)*) sebesar 0.761 dengan asumsi $p > 0.05$ menunjukkan bahwa data rata-rata *abnormal return* sebelum pengumuman terdistribusi secara normal sehingga H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pada nilai K-S untuk variabel rata-rata *abnormal return* sesudah pengumuman adalah sebesar 0.162 dengan nilai probabilitas signifikansi (*exact Sig. (2-tailed)*) sebesar 0.373 dengan asumsi $p > 0.05$ menunjukkan bahwa data rata-rata *abnormal return* sesudah pengumuman terdistribusi secara normal sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari penjabaran di atas, diketahui bahwa data rata-rata *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman telah terdistribusi secara normal dan dapat diuji hipotesis dengan uji *paired sample t-test*.

Uji Hipotesis

Setelah data-data IHSG dan *abnormal return* yang digunakan pada penelitian ini diuji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan didapatkan hasil bahwa data IHSG dan *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham telah terdistribusi secara normal,

maka langkah selanjutnya, yaitu melakukan uji hipotesis melalui uji *paired sample t-test*. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat dua hipotesis yang akan diuji yang terdiri dari hipotesis pertama adalah “terdapat perubahan nilai IHSG antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham”. Hipotesis kedua adalah “terdapat perubahan tingkat *abnormal return* antara sesudah dan sebelum pengumuman *buyback* saham”.

Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji *paired sample t-test* bertujuan untuk mengetahui tingkat perubahan nilai dari variabel sebelum dan sesudah suatu kejadian terjadi, berdasarkan pada hipotesis pertama maka uji *paired sample t-test* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perubahan nilai IHSG antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham.

Tabel 4
Uji Paired Sample Statistics IHSG

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair1	IHSG Sebelum	5804.50390637	30	234.022566819	42.726479604
	IHSG Sesudah	4543.29909673	30	260.351710545	47.533501584

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5
Uji Paired Samples Correlations IHSG

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair1	IHSG Sebelum & IHSG Sesudah	30	-.035	.853

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5 menggambarkan hubungan antara IHSG sebelum dan sesudah kebijakan *buyback* saham, hasil analisis menunjukkan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.853 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa IHSG sebelum dan sesudah pengumuman kebijakan *buyback* saham tidak saling berhubungan.

Tabel 6
Uji Paired Sample t-test IHSG

Paired Samples Test									
		Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	IHSG Sebelum-IHSG Sesudah	1261.204809633	356.144921709	65.022869120	1128.218110292	1394.191508975	19.396	29	.000

Sumber: Peneliti (2022)

Pada *output* yang dihasilkan dari uji menggunakan SPSS seperti pada Tabel 6, diketahui bahwa hasil perbandingan nilai IHSG sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham menunjukkan perbedaan nilai rata-rata (*mean*), yaitu nilai rata-rata IHSG sebelum pengumuman sebesar 5804.50390637 dan nilai rata-rata IHSG setelah pengumuman sebesar 4543.299909673. Nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan adanya perbedaan rata-rata nilai IHSG setelah terjadinya peristiwa pengumuman *buyback* saham sebesar 1261.2039966797, perbedaan ini menunjukkan terjadinya penurunan rata-rata nilai IHSG setelah pengumuman dilakukan. Selanjutnya pada Tabel 6, diperoleh hasil *t*-hitung sebesar 19.396 yang bernilai lebih

besar dari t -tabel (5%) atau nilai p -value (probabilitas signifikansi) sebesar 0.000 yang bernilai lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan rumusan hipotesis dan kriteria pengujian yang telah ditetapkan di atas, maka disimpulkan bahwa H_{a0} ditolak dan H_{a1} diterima berdasarkan hasil uji, yaitu nilai p -value ($sig.$) sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat perbedaan tingkat nilai IHSG antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham.

Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji *paired sample t-test* bertujuan untuk mengetahui tingkat perubahan nilai rata-rata *abnormal return* (AARit) antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham, berdasarkan pada hipotesis pertama maka *uji paired sample t-test* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perubahan rata-rata *abnormal return* antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham.

Tabel 7

Uji Paired Sample Statistic Rata-rata Abnormal Return

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	AAR Sebelum	-.000278188738850	30	.010736017313173	.001960119620064
	AAR Sesudah	-.005735172119996	30	.032264328801369	.005890633562425

Sumber: Peneliti (2022)

Pada *output* yang dihasilkan dari uji menggunakan SPSS seperti pada Tabel 7, diketahui hasil perbandingan nilai AAR sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham menunjukkan perbedaan nilai rata-rata, yaitu nilai AAR sebelum pengumuman sebesar -0.000278188738 dan nilai AAR setelah pengumuman sebesar -0.005735172119996. Nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan adanya perbedaan rata-rata nilai AAR setelah terjadinya peristiwa pengumuman *buyback* saham sebesar -0.0054569833819, perbedaan ini menunjukkan terjadinya peningkatan rata-rata nilai AAR setelah pengumuman dilakukan.

Tabel 8

Uji Paired Sample Correlations AAR

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair1	AAR Sebelum & AAR Sesudah	30	.012	.951

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8 menggambarkan hubungan antara AAR sebelum dan sesudah kebijakan *buyback* saham, hasil analisis menunjukkan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.951 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa AAR sebelum dan sesudah pengumuman kebijakan *buyback* saham tidak saling berhubungan.

Tabel 9

Uji Paired Sample Test AAR

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	AAR Sebelum - AAR Sesudah	.00545698338	.03388489309	.00618650676	-.00719584364	.01810981040	.882	29	.385

Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya pada Tabel 9, hasil pengujian diperoleh bahwa hasil *t*-hitung sebesar 0.882 yang bernilai lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 0.05 atau nilai *p*-value (*Sig. (2-tailed)*) sebesar 0.385 yang bernilai lebih besar dari 0.05. Berdasarkan rumusan hipotesis dan kriteria pengujian yang telah ditetapkan di atas, maka disimpulkan bahwa H_{a0} diterima berdasarkan pada hasil uji, yaitu nilai *p*-value sebesar $0.385 > 0.05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan nilai AAR yang signifikan antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham.

PEMBAHASAN

Penelitian yang telah dilakukan didasari dan merupakan penelitian *event study* terhadap peristiwa yang sedang terjadi pada tahun 2020 berupa peristiwa pengumuman *buyback* yang diakibatkan adanya *sentiment negative* dari pandemi Covid-19 yang memengaruhi keadaan pasar modal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari suatu peristiwa terhadap beberapa variabel yang terdapat di pasar modal, yaitu Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan *abnormal return* (AARit). Berdasarkan pada hasil uji *paired sample t-test* yang telah dilakukan, peneliti mendeskripsikan hasil analisis sebagai berikut:

Indeks Harga Saham Gabungan

Berdasarkan pada *output SPSS* uji *paired sample t-test* terhadap nilai IHSG sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham, menunjukkan bahwa nilai *p*-value (*sig.*) < 0.05 yang berdasarkan pada hipotesis berarti bahwa terdapat perbedaan nilai IHSG antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham. Namun perbedaan yang terjadi belum menunjukkan signifikan yang positif. Keadaan di pasar modal menunjukkan bahwa pengumuman *buyback* saham belum sepenuhnya efisien dalam meningkatkan nilai IHSG harian, dari data harga penutupan IHSG dapat dilihat bahwa nilai IHSG 30 hari sebelum dan 30 hari sesudah pengumuman cenderung mengalami penurunan yang lebih besar daripada mengalami kenaikan. Namun, pada tanggal 10 Maret tepatnya hari pengumuman *buyback* oleh sebagian besar perusahaan yang ada di BEI menunjukkan nilai IHSG yang mengalami kenaikan hingga level 5220.8262 yang sebelumnya mengalami koreksi pada level 5136.8262. Namun, hal ini tidak berjalan dengan baik dan IHSG terus mengalami penurunan dan kenaikan namun dapat dilihat pula bahwa dengan adanya pengumuman *buyback* saham oleh beberapa perusahaan selama bulan Maret dapat meredam penurunan nilai IHSG yang sangat dalam tiap harinya, atau dapat dikatakan bahwa setelah pengumuman dilakukan IHSG mengalami penurunan yang lebih kecil daripada sebelum pengumuman *buyback* saham dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada gambar hingga tanggal 23 Maret, IHSG mengalami koreksi secara terus-menerus dan setelahnya IHSG mulai mengalami kenaikan yang signifikan walaupun masih terdapat penurunan namun penurunan yang terjadi tidak sebanyak penurunan sebelum pengumuman *buyback* dilakukan.

Abnormal Return

Berdasarkan pada *output SPSS* uji *paired sample t-test* terhadap nilai rata-rata *abnormal return* antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham, diperoleh hasil *t*-hitung sebesar 0.882 yang bernilai lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 0.05 atau nilai *p*-value (*Sig. (2-tailed)*) sebesar 0.385. data probabilitas signifikansi (*sig.*) yang didapatkan bernilai lebih besar dari nilai kriteria pengujian (*sig.* > 0.05), yaitu $0.385 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata *abnormal return* antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham. Grafik data tingkat fluktuasi AARit dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Pada hipotesis kedua dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan rata-rata *abnormal return* antara sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham dan hasil tersebut memberikan informasi bahwa kebijakan pemerintah dengan mengeluarkan kebijakan *buyback* saham dan langkah pengumuman *buyback* saham yang dilakukan oleh perusahaan belum bisa sepenuhnya meredam kondisi pasar modal yang terus bergejolak akibat adanya *sentiment negative* dari pandemi Covid-19. Jika dilihat dari data secara harian rata-rata *abnormal return*

tertinggi terjadi pada hari ke-18 setelah pengumuman *buyback* saham dimana AARit bernilai sebesar 0.10039 dan kondisi rata-rata *abnormal return* dapat dikatakan stabil dimana keuntungan di atas dan di bawah normal tidak diperoleh secara terus-menerus karena informasi *buyback* saham yang terjadi di pasar modal merupakan informasi yang terbuka secara publik dikarenakan perusahaan juga memberikan sinyal *buyback* di saat kondisi pasar yang berfluktuasi akibat adanya *sentiment negative* dari suatu peristiwa sehingga pengumuman *buyback* saham belum bisa menjadi acuan dalam meredam fluktuasi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan IBM SPSS 25 yang telah dilakukan sebelumnya dan deskripsi hasil penelitian dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan *abnormal return* sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham di tengah pandemi Covid-19, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Berdasarkan pada hasil *output* uji *paired sample t-test* yang menunjukkan nilai signifikansi (*sig.*) < 0.05, yang berarti bahwa IHSG sebelum dan IHSG sesudah pengumuman *buyback* saham di tengah pandemi Covid-19 memiliki perbedaan yang signifikan tetapi pengumuman *buyback* saham belum sepenuhnya berpengaruh dalam meningkatkan nilai IHSG.

Abnormal Return

Berdasarkan pada pengujian rata-rata *abnormal return* (AARit) pada hasil *output* uji *paired sample t-test* yang menunjukkan nilai signifikansi (*sig.*) > 0.05, yang berarti bahwa rata-rata *abnormal return* (AARit) sebelum dan sesudah pengumuman *buyback* saham di tengah pandemi covid-19 tidak terdapat perbedaan sehingga pengumuman *buyback* oleh 12 perusahaan sampel tidak menyebabkan perbedaan nilai rata-rata *abnormal return* (AARit) perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M., Mintarti, S., & Nadir, M. (2015). *Manajemen investasi: Fundamental, teknikal, perilaku investor dan return saham* (1st ed.). Deepublish.
- Aziz, A. (2020, April 5). 60 emiten siapkan Rp 17,28 triliun untuk “buyback” saham. *Investor.Id*. <https://investor.id/market/60-emiten-siapkan-rp-1728-triliun-untuk-buyback-saham>
- Baker, H. K., Powell, G. E., & Veit, E. T. (2003). Why companies use open-market repurchases: A managerial perspective. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 43(3), 483–504. [https://doi.org/10.1016/S1062-9769\(02\)00151-5](https://doi.org/10.1016/S1062-9769(02)00151-5)
- Fahmi, I. (2013). *Rahasia saham dan obligasi: Strategi meraih keuntungan tak terbatas dalam bermain saham dan obligasi*. Alfabeta.
- Hartono, J. (2012). *Pasar efisien secara informasi, operasional dan keputusan* (2nd ed.). BPFE.
- Hartono, J., & Sulistiawan, D. (2015). Performance of technical analysis in declining global markets. *Global Journal of Business Research*, 9(2), 41–52. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/gjbres/gjbr-v9n2-2015/GJBR-V9N2-2015-4.pdf>
- Martalena, & Malinda, M. (2011). *Pengantar pasar modal* (1st ed.). Andi.
- Oktaviani, M., Rosmaniar, A., & Hadi, S. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan (size) dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1), 102–111. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2457>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2020a). *Buyback saham tanpa persetujuan rapat umum pemegang saham* (Siaran Pers SP 15/DHMS/OJK/3/2020). [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/Documents/Pages/informasi-covid-19/OJK Mengeluarkan Kebijakan Buyback Saham Tanpa Persetujuan RUPS.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/Documents/Pages/informasi-covid-19/OJK%20Mengeluarkan%20Kebijakan%20Buyback%20Saham%20Tanpa%20Persetujuan%20RUPS.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020b). *Laporan triwulanan I-2020*. [https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-triwulanan/Documents/OJK - Laporan Triwulan I-2020.pdf](https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-triwulanan/Documents/OJK%20-%20Laporan%20Triwulan%20I-2020.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020c). *Surat edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 3/SEOJK.04/2020 tentang kondisi lain sebagai kondisi pasar yang berfluktuasi secara signifikan dalam pelaksanaan pembelian kembali saham yang dikeluarkan oleh emiten atau perusahaan publik*. [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Kondisi-Lain-Sebagai-Kondisi-Pasar-yang-Berfluktuasi-Secara-Signifikan-dalam-Pelaksanaan-Pembelian-Kembali-Saham/SEOJK Nomor 3 SEOJK 04 Tahun 2020.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Kondisi-Lain-Sebagai-Kondisi-Pasar-yang-Berfluktuasi-Secara-Signifikan-dalam-Pelaksanaan-Pembelian-Kembali-Saham/SEOJK%20Nomor%203%20SEOJK%2004%20Tahun%202020.pdf)
- Rumapea, M., & Astri. (2019). Analisis pengaruh stock buyback terhadap harga saham dan return saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 2(2), 164–174. <https://doi.org/10.46880/jsika.v2i2.31>
- Rusliati, E., & Farida, E. N. (2010). Pemecahan saham terhadap likuiditas dan return saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 161–174. <https://doi.org/10.34208/jba.v12i3.213>
- Saragih, A. E. (2015). Pengaruh pengumuman pembelian kembali saham (buyback) terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan (JRAK)*, 1(2), 115–138. <https://doi.org/10.54367/jrak.v1i2.163>
- Suganda, T. R. (2018). *Event study: Teori dan pembahasan reaksi pasar modal Indonesia* (S. R. Wicaksono (ed.); 1st ed.). Seribu Bintang.
- Wareza, M. (2020, March 10). 12 BUMN ini siap buyback Rp 8 T, jangan ketinggalan! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200310105137-17-143687/12-bumn-ini-siap-buyback-rp-8-t-jangan-ketinggalan>