

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 3 / Mei / 2023

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh Brand Image, Belanja Iklan, dan Promosi, Serta Belanja Modal terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Berbasis Retail di Indonesia
Aswin Surja, Sawidji Widodoatmodjo

Efektivitas Strategi Joint Venture untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan UMKM
Ardiawan Kurniandi, Yanuar

Analisa Potensi dan Hambatan Penerapan Solar Photovoltaic terhadap Program Net-Zero Emission di Indonesia
Andy Wijaya, Sawidji Widodoatmodjo

The Impact of Good Corporate Governance and Firm Size on The Financial Performance of Banking Companies Listed on The Indonesian Stock Exchange
Reinaldo Saputra, Carunia Mulya Firdausy

Strategi Perusahaan Membangun Keunggulan Bersaing PT Anugerah Mandiri Sentosa di Masa Pandemi Covid-19
Michael Fanuel Gonsa

Pengaruh Information dan Communication Technology Adoption serta Digital Transformation terhadap Asset Growth UMKM
Revolino Hardi, Agus Zainul Arifin

Pengaruh Inovasi Pengguna dan Dukungan Pemerintah terhadap Niat UMKM Mengadopsi Teknologi Keuangan
Theodorus Alvin, Agus Zainul Arifin

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Karyawan pada Masa Pandemi
Chantrain Lorraine Maringka, Riris Loisa

Pengaruh Financial Technology Adoption Capability dan Financial Literacy terhadap Business Sustainability
Olvia Intan Permata Sari, Agus Zainul Arifin

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta
Tiara Vega Permatasari, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kesulitan Keuangan pada Perusahaan Sektor Consumer Goods di BEI
Catherine Christiana Tjandra, Indra Widjaja

Pengaruh Iklim Psikologis terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi oleh Workforce Agility Dharmawan
Chandra, Mohammad Agung Saryatmo

Pengaruh Manajemen Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan Fast Moving Consumer Goods di Indonesia dari Tahun 2016 – 2021
Adithya Jean Merry, Indra Widjaja

Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi Blu by BCA Digital
Billy Chandra, Cokki

Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention dengan Menggunakan E-Commerce
Anthony Halim, Keni

Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan Grit pada Karyawan di Salah Satu Perusahaan Property Developer di Jakarta
Sahlan Suganda, Mohammad Agung Saryatmo

Analisis Penerapan dan Pengaruh Kaizen PDCA terhadap Kinerja Karyawan Bank Central Asia (Studi Kasus pada Kantor Pusat PT BCA Tbk)
Ririn Sulistyani

Analisis Faktor yang Memengaruhi Likuiditas Saham melalui Keputusan Stock Split
Lutfiatul Inayah, Farahiyah Sartika

Kelincahan Strategi sebagai Mediasi dalam Peningkatan Kinerja UMKM yang Dipengaruhi oleh Teknologi Digital
Riawan, Wahna Widhianingrum, Edi Santoso

Redesigning TRA Concept to Assess Millennials' Intention to Use Public Transportation Services in Indonesia
Herdy Jaya Prawiradipura, Nicholas Wilson

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 3/Mei/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

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

Pengaruh <i>Brand Image</i> , Belanja Iklan, dan Promosi, Serta Belanja Modal terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Berbasis Retail di Indonesia Aswin Surja, Sawidji Widodoatmodjo	481-490
Efektivitas Strategi <i>Joint Venture</i> untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan UMKM Ardiawan Kurniandi, Yanuar	491-500
Analisa Potensi dan Hambatan Penerapan <i>Solar Photovoltaic</i> terhadap Program <i>Net-Zero Emission</i> di Indonesia Andy Wijaya, Sawidji Widodoatmodjo	501-514
The Impact of Good Corporate Governance and Firm Size on The Financial Performance of Banking Companies Listed on The Indonesian Stock Exchange Reinaldo Saputra, Carunia Mulya Firdausy	515-524
Strategi Perusahaan Membangun Keunggulan Bersaing PT Anugerah Mandiri Sentosa di Masa Pandemi Covid-19 Michael Fanuel Gonsa	525-536
Pengaruh <i>Information dan Communication Technology Adoption</i> serta <i>Digital Transformation</i> terhadap <i>Asset Growth</i> UMKM Revolino Hardi, Agus Zainul Arifin	537-548
Pengaruh Inovasi Pengguna dan Dukungan Pemerintah terhadap Niat UMKM Mengadopsi Teknologi Keuangan Theodorus Alvin , Agus Zainal Arifin	549-558
Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Karyawan pada Masa Pandemi Chantrain Lorraine Maringka, Riris Loisa	559-570
Pengaruh <i>Financial Technology Adoption Capability</i> dan <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Business Sustainability</i> Olvia Intan Permata Sari, Agus Zainul Arifin	571-581
Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta Tiara Vega Permatasari, Sarwo Edy Handoyo	582-595
Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kesulitan Keuangan pada Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods</i> di BEI Catherine Christiana Tjandra, Indra Widjaja	596-609
Pengaruh Iklim Psikologis terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi oleh <i>Workforce Agility</i> Dharmawan Chandra, Mohammad Agung Saryatmo	610-621
Pengaruh Manajemen Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan <i>Fast Moving Consumer Goods</i> di Indonesia dari Tahun 2016 – 2021 Adithya Jean Merry, Indra Widjaja	622-635
Analisis Keputusan Penggunaan Aplikasi Blu by BCA Digital Billy Chandra, Cokki	636-649
Pengaruh <i>Trust, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Anthony Halim, Keni	650-662

Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan <i>Grit</i> pada Karyawan di Salah Satu Perusahaan <i>Property Developer</i> di Jakarta Sahlan Suganda, Mohammad Agung Saryatmo	663-675
Analisis Penerapan dan Pengaruh Kaizen PDCA terhadap Kinerja Karyawan Bank Central Asia (Studi Kasus pada Kantor Pusat PT BCA Tbk) Ririn Sulistyani	676-685
Analisis Faktor yang Memengaruhi Likuiditas Saham melalui Keputusan <i>Stock Split</i> Lutfiatul Inayah, Farahiyah Sartika	686-696
Kelincahan Strategi sebagai Mediasi dalam Peningkatan Kinerja UMKM yang Dipengaruhi oleh Teknologi Digital Riawan, Wahna Widhianingrum, Edi Santoso	697-710
Redesigning TRA Concept to Assess Millennials' Intention to Use Public Transportation Services in Indonesia Herdy Jaya Prawiradipura, Nicholas Wilson	711-724

PENGARUH *BRAND IMAGE*, BELANJA IKLAN DAN PROMOSI, SERTA BELANJA MODAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN BERBASIS RETAIL DI INDONESIA

Aswin Surja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
aswin.117202029@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-10-2022, revisi: 28-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2022

Abstract: This study aims to test and analyze the impact of brand image, advertising and promotion spending, and capital expenditure on a firm's financial performance based on empirical data. The focus of this study is on the retail sector in Indonesia during 2018-2021 and the data observed is collected on a purposive sampling method. Data sources are obtained through the publication of financial statements through IDX's (Indonesia Stock Exchange) official websites and the firm's official websites. There are 68 samples selected as the final samples, then hypotheses are tested using multiple linear regression analysis. The conclusion of this study shows that brand image and capital expenditure have a positive impact on a firm's financial performance while advertising and promotion spending harms a firm's financial performance.

Keywords: Financial Performance, Brand Image, Advertising and Promotion Spending, Capital Expenditure, Top Brand Index (TBI), Return on Assets (ROA)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, belanja iklan dan promosi, serta investasi belanja modal terhadap kinerja keuangan perusahaan berdasarkan data empiris. Fokus penelitian ini adalah pada sektor retail di Indonesia selama periode 2018-2021 dan data yang diobservasi dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Sumber data diperoleh melalui publikasi laporan keuangan pada laman resmi BEI (Bursa Efek Indonesia) dan laman resmi perusahaan. Ada 68 sampel yang dipakai sebagai sampel final, kemudian dilakukan pengujian terhadap menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan investasi belanja modal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, sedangkan belanja iklan dan promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, *Brand Image*, Belanja Iklan dan Promosi, Belanja Modal, *Top Brand Index (TBI)*, *Return on Assets (ROA)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi merupakan peristiwa yang terus bergulir pada perekonomian saat ini. Suatu lingkup usaha bukan lagi berbicara mengenai bisnis dalam lingkup suatu area, wilayah, atau pun suatu negara. Lingkup usaha menjadi jauh lebih luas dan melakukan transaksi lintas negara. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat menjadi pendorong yang signifikan menuju era globalisasi modern.

Pada era globalisasi ini, suatu perusahaan semakin dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja melalui inovasi dalam mengelola bisnisnya. Hal ini harus dilakukan secara berkelanjutan dalam rangka menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis berusaha keras untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan melalui efisiensi dan

efektivitas. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemilik atau pemegang saham (Gitman & Zutter, 2015).

Memaksimalkan kekayaan pemegang saham dapat diperoleh dengan menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi harapan pemegang saham maupun investor. Kinerja keuangan mencerminkan tingkat efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berbagai variabel dapat memengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja keuangan. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji imbas kegiatan pemasaran terhadap kinerja keuangan baik di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian yang sering dilakukan peneliti umumnya berpola khusus *marketing-centric* atau *financial-centric*.

Isu yang lain lagi adalah dari data empiris 2018-2021, beberapa perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi *marketing* dan berhasil masuk dalam *top brand index* pada tahun tertentu malah mengalami rugi bersih dalam kinerja keuangannya, seperti PT Matahari Putra Prima Tbk, PT Matahari Department Store Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT Fastfood Indonesia, dan PT Panorama Sentrawisata Tbk.

Untuk terus memelihara suatu *brand*, investasi pada belanja iklan dan promosi merupakan bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan membelanjakan sejumlah uang yang memadai untuk mengiklankan produk dan jasa mereka untuk memantapkan sebuah *brand* dan memajukan profitabilitas mereka (Jensen & Jepsen, 2007). Sedangkan promosi dilakukan untuk dapat menghasilkan peningkatan penjualan serta berpotensi pada produk dalam membangun *brand image* yang kuat di masyarakat (Sinha & Verma, 2020). Pengaruh belanja iklan dan promosi terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh antara lain Susilawati (2022) serta Molla dan Rahaman (2022). Namun, kedua penelitian tersebut memberikan kesimpulan yang tidak serupa.

Investasi lain yang pernah diteliti pengaruhnya terhadap profitabilitas adalah belanja modal (*capital expenditure*). Penelitian dilakukan antara lain oleh Fitri (2014) dan Muqaffa (2021). Kedua penelitian itu menunjukkan hasil uji yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengisi kekurangan penelitian yang menghubungkan variabel pemasaran dengan variabel keuangan. Penelitian juga ingin menguji kebenaran temuan empiris bahwa kinerja keuangan perusahaan yang mendapatkan penghargaan *top brand*, justru buruk untuk periode tertentu. Selanjutnya sebagai kontrol variabel, akan diuji variabel *capital expenditure*. Yang terakhir ini untuk mencari bukti tambahan kebenaran *financial-centric*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh *brand image*, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan perusahaan retail yang masuk dalam *Top Brand Index* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta perusahaan Persero yang data keuangannya dipublikasikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource-based Theory

Resource-based Theory (RBT) menjadi dasar penelitian yang mengoneksikan fungsi pemasaran dengan kinerja perusahaan. *Resource-based Theory* yang dikembangkan Barney (1991) mendefinisikan nilai sebagai perbedaan antara harga maksimum yang konsumen bersedia membayarnya dengan biaya produksi (Peteraf, 1993; Peteraf & Barney, 2003).

Salah satu cara untuk menciptakan nilai adalah dengan menciptakan ekuitas *brand* yang kuat (Köylüoğlu et al., 2021). Teori *marketing capability* mempertegas RBT dalam mengoneksikan fungsi pemasaran dengan kinerja perusahaan (Day, 1994). Menurut teori ini, *marketing capability* bertujuan mengoneksikan perusahaan, termasuk kinerjanya, dengan konsumen. Penelitian awal Day (1994) mengidentifikasi *marketing capability* sebagai

ketrampilan untuk memahami dan menikmati konsumen, dengan fokus pada penciptaan nilai untuk konsumen. Belakangan riset mengaitkan konsep kinerja bisnis dan menguraikan *marketing capability* ke dalam beberapa dimensi, termasuk *brand*.

RBT banyak diaplikasikan dalam berbagai area riset dalam *marketing*, seperti strategi *marketing* (Fang et al., 2011; Hult & Ketchen, Jr., 2001; Slotegraaf et al., 2003), *marketing* internasional (Capron & Hlland, 1999; Ruiz-Ortega & García-Villaverde, 2008), dan inovasi *marketing* (Dutta et al., 1999; Srinivasan et al., 2002). Sumber daya berbasis pasar yang paling banyak dipelajari adalah *brand* (Merrilees et al., 2011; Morgan et al., 2009). Kebanyakan riset mengevaluasi bagaimana sumber daya memengaruhi secara langsung kinerja perusahaan dan seringnya diukur dengan profitabilitas (Vorhies & Morgan, 2005). Riset *marketing* semakin banyak berfokus pada sumber daya tidak berwujud yang lebih berimbang pada kinerja perusahaan daripada sumber daya berwujud (Kozlenkova et al., 2014).

Kaitan *Brand Image* dengan Kinerja Keuangan

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang berhubungan dengan benda/barang, seperti atribut-atribut yang melekat pada produk, manfaat, atau harga yang terorganisir dengan cara yang berarti (Aaker, 1991). *Brand image* (citra merek) menjadi sangat esensial dengan beberapa alasan, yakni kelebihan kompetitif, reputasi positif, dan cermin dari manajemen perusahaan (Williams, 2021). Membangun suatu *brand* yang kuat merupakan suatu proses yang tidak pernah berakhir. *Brand* semakin dianggap sebagai aset perusahaan dan, sama halnya seperti aset berwujud, memerlukan pengeluaran untuk pemeliharaan dan pengembangan (Dias & Ryals, 2002). Berbagai kegiatan harus dilakukan dalam membangun suatu *brand*. Membangun suatu *brand* bukan hanya sekedar melalui iklan, tetapi juga meliputi berbagai elemen, seperti *sponsorship*, produk-produk turunan dari merek, pengesahan, toko-toko berkonsep, dan kegiatan-kegiatan lokal, di samping juga melibatkan inovasi (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Oliveira & Abreu, 2020).

Penelitian Anees-ur-Rehman et al. (2018) atas *brand image* terhadap kinerja keuangan atas 250 perusahaan UMKM di Finlandia menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Metode yang digunakan adalah dengan mengirimkan survei kuesioner. Sedangkan kinerja keuangan yang diukur adalah ROI (*Return on Investment*), pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.

Kemudian, penelitian juga dilakukan oleh Handiyono (2017) mengenai pengaruh *brand image* terhadap kinerja perusahaan pada 41 perusahaan yang terdaftar di BEI. Kinerja keuangan yang diuji adalah *Return on Assets* (ROA) dan pertumbuhan penjualan. 41 perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang terdaftar pada *index* Top Brand dan ICSI tahun 2013. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja keuangan dan kinerja pasar suatu perusahaan.

Sebuah penelitian lain yang dilakukan Smith dan Wright (2004) di Amerika Serikat menguji relasi antara *brand image* dengan kinerja keuangan menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, selanjutnya kesetiaan pelanggan memengaruhi peningkatan penjualan dan pada akhirnya peningkatan penjualan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Penelitian difokuskan pada 6 perusahaan pembuat komputer terbesar di Amerika Serikat, yaitu Apple, Compaq, Dell, Gateway, Hewlett-Packard, dan IBM pada periode 1994-2000. Pengujian dilakukan terhadap kinerja keuangan berupa *Return on Assets* (ROA) dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Sementara itu, Harahap dan Yuyetta (2019) melakukan penelitian pengaruh *brand* terhadap profitabilitas perusahaan pada 145 perusahaan dengan sub-sektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman, dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Profitabilitas yang diuji adalah Net Profit Margin (NPM). Kesimpulan yang didapat penelitian ini adalah *brand* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas profitabilitas perusahaan.

Negara et al. (2020) juga melakukan penelitian pengaruh *brand image* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan logistik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah mengumpulkan data melalui kuesioner. Sejumlah 270 kuesioner yang valid dipakai sebagai data analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Kaitan Belanja Iklan dan Promosi dengan Kinerja Keuangan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), iklan merupakan bauran promosi yang menyampaikan pesan produk yang diperuntukkan bagi masyarakat. Sarana untuk memperkenalkan ke masyarakat adalah melalui media, baik media cetak maupun media elektronik dan digital. Media cetak dapat berupa majalah, koran, brosur, pamflet, *mailier*, *billboard*, dan media luar ruang lainnya. Sedangkan, media elektronik dan digital dapat berupa TV, radio, internet, dan berbagai media sosial. Media cetak biasanya dibatasi oleh tempat untuk menaruh iklan tersebut. Sedangkan, iklan yang ditampilkan di media elektronik dan digital biasanya dibatasi oleh durasi waktu. Promosi dirancang dengan menggunakan alat-alat insentif yang biasanya dalam jangka pendek untuk stimulus pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk atau jasa oleh konsumen maupun dagang (Kotler & Keller, 2016).

Iklan dan promosi merupakan langkah untuk meyakinkan kembali manfaat produk atau jasa agar merek dan produk tetap melekat di benak konsumen. Hal ini akan meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karenanya, diharapkan nilai penjualan dapat semakin meningkat. Penjualan adalah faktor utama untuk menghasilkan profitabilitas yang baik bagi perusahaan. Dengan profitabilitas yang baik, pemegang saham sangat berharap adanya pengembalian yang bagus kepada mereka.

Penelitian menguji hubungan antara biaya iklan terhadap kinerja keuangan dilakukan oleh Molla dan Rahaman (2022). Mereka mengambil sampel sejumlah 30 bank yang terdaftar di Dhaka Stock Exchange (DSE), Bangladesh dari periode 2011-2019. Kinerja keuangan yang diukur adalah laba usaha, *return on assets* (ROA), dan *return on equity* (ROE). Hasil pengujian menyimpulkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan pada tahun berjalan dan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan tahun berikutnya. Selanjutnya, Susilawati (2022) melakukan penelitian pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan PT Martina Berto Tbk (MBTO) selama periode 2010-2020. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak serupa penelitian Molla dan Rahman (2022). Kesimpulan pada penelitian ini menggambarkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT Martina Berto Tbk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Soedorowardi (2007), menemukan bahwa iklan dan promosi memengaruhi kinerja keuangan industri berskala kecil. Penelitian dilakukan terhadap 45 industri kerajinan kulit dan imitasi berskala kecil di Jawa Timur. Kinerja keuangan yang diukur adalah *earning after tax* (EAT).

H₂: Belanja Iklan dan Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Kaitan Belanja Modal dengan Kinerja Keuangan

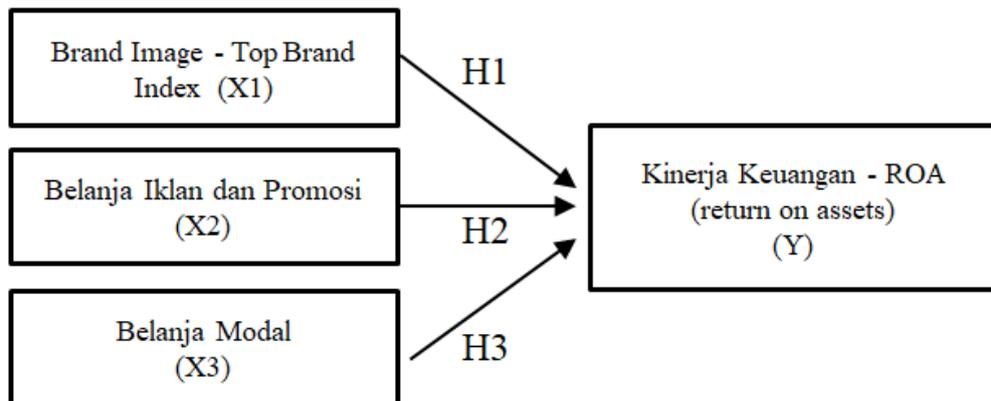
Belanja modal merujuk kepada biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh aset tetap untuk tujuan, antara lain meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi operasional, serta memperpanjang manfaat aset tetap (Hery, 2017). Belanja modal merujuk kepada keputusan penting dalam penganggaran investasi, seperti perluasan pabrik atau penggantian mesin dan peralatan. Pengeluaran belanja ini biasanya dihubungkan dengan keputusan strategis dari perusahaan. Pengeluaran belanja modal pada masa kini akan berpengaruh secara positif terhadap pendapatan perusahaan di kemudian hari (Jiang et al., 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2015) atas pengaruh *capital expenditure* terhadap profitabilitas menunjukkan *capital expenditure* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan berupa ROA (*Return on Assets*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Jiang et al. (2006) mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara belanja modal dan

pendapatan perusahaan di kemudian hari. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Return on Assets* (ROA). Penelitian ini dilakukan terhadap 357 perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Taiwan selama periode 1992-2002.

H₃: Belanja Modal berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang *brand*-nya terpilih sebagai *top brand* dan diberikan penghargaan *top brand award* oleh Frontier Group secara konsisten pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand* yang dikategorikan sebagai sektor retail dalam *top brand award* dan merupakan perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021 ataupun perusahaan Persero tertutup yang mempublikasikan laporan keuangan tahunannya pada tahun 2018-2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria untuk tujuan tertentu.

Sumber data untuk penelitian diperoleh melalui publikasi yang dilakukan di www.topbrand-award.com dan majalah Marketing untuk data variabel independen berupa *top brand index*, dan data variabel independen lainnya berupa belanja iklan dan promosi dan belanja modal diperoleh melalui laporan keuangan yang dipublikasikan di www.idx.co.id. Untuk perusahaan non-publik Persero, data laporan keuangan diperoleh dari publikasi pada laman resmi perusahaan. Data pada laporan keuangan berupa laba bersih dan total aset juga digunakan dalam menghitung ROA perusahaan.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional
1	Variabel Dependen Kinerja Keuangan	<p><i>Return on Assets (ROA)</i></p> $ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$
2	Variabel Independen <i>Brand Image</i>	<p><i>Brand image</i> dalam penelitian ini adalah merek perusahaan yang masuk kategori terbaik berdasar survei yang dilakukan oleh Frontier Group dan majalah Marketing Group. Pengukuran yang digunakan sebagai <i>brand image</i> adalah <i>top brand index (TBI)</i> yang dipublikasikan pada laman www.topbrand-award.com dan juga pada majalah Marketing.</p>
3	Belanja Iklan dan Promosi	<p>Belanja iklan dan promosi dalam penelitian ini adalah beban penjualan yang merupakan sub-bagian dari beban usaha pada laporan laba rugi tahunan. Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah rasio beban iklan dan promosi terhadap penjualan bersih tahunan.</p> $ANP = \frac{\text{Beban Iklan \& Promosi}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$
4	Belanja Modal	<p>Belanja modal dalam penelitian ini adalah penambahan belanja modal yang terjadi dalam satu tahun dan dikapitalisasi ke dalam neraca perusahaan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rasio penambahan belanja modal berupa aktiva tetap terhadap total aset yang dimiliki perusahaan.</p> $CAPEX = \frac{\Delta \text{ Belanja Modal}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian statistik deskriptif, dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi antar variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Variable	Unstandardized B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-2,002			
TBI	0,167	2,543	0,013	H ₀₁ diterima
ANP	-1,377	-2,916	0,005	H ₀₂ diterima
CAPEX	0,441	2,111	0,039	H ₀₃ diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil uji t pada variabel TBI menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar 2,543 lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, maka *brand image* (TBI) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H₀₁ didukung.

Hasil uji t pada variabel CAPEX menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar 2,111 lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05, maka belanja iklan dan promosi (ANP) memiliki pengaruh (negatif) terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H₀₂ didukung.

Hasil uji t pada variabel CAPEX menunjukkan bahwa *t*-hitung lebih kecil dari *t*-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka belanja modal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H₀₃ didukung.

Variabel independen pertama, yakni *brand image* berupa *top brand index* (TBI) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Smith dan Wright (2004)(2004) di Amerika Serikat dan Anees-ur-Rehman et al. (2018) di Finlandia, dan juga penelitian Negara et al. (2020) dan Kim et al. (2003) di Korea Selatan di mana penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Handiyono (2017) dimana hasil penelitian sebelumnya itu menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, perusahaan harus memperbaiki *brand management* agar dapat masuk dalam *top brand index*.

Variabel independen kedua, yakni belanja iklan dan promosi (ANP) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Penelitian ini memberikan hasil yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elina dan Handayani (2021) serta Susilawati (2019). Akan tetapi, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanty dan Ningrum (2021).

Variabel independen ketiga, yakni belanja modal (CAPEX) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Penelitian ini memberikan hasil yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umami (2015), Jiang et al. (2006), serta Haryanto dan Retnaningrum (2019), dimana penelitian menunjukkan pengaruh belanja modal yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, investasi belanja modal menjadi keharusan perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu, variabel, dan sektor yang diteliti. Penelitian mengambil data tahun 2018-2021 dimana pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi Covid-19 yang kemungkinan dapat menyebabkan anomali penelitian dan variabel pandemi tersebut tidak diuji dalam penelitian ini. Sampel yang diteliti adalah terbatas pada sektor retail. Dengan demikian, dapat disarankan untuk penelitian berikut dapat menggunakan data pada tahun yang berbeda, penambahan variabel yang berbeda dan sektor yang berbeda.

Tabel 3

Daftar Nama Perusahaan Sampel dan Brand

No.	Nama Perusahaan	Nama Brand	Kategori Retail
1	PT Matahari Putra Prima Tbk	Hypermart	Hypermarket
2	PT Matahari Department Store Tbk	Matahari	Department store
3	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Ramayana	Department store
4	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfa	Minimarket
5	PT Kimia Farma Tbk	Kimia Farma	Apotek
6	PT Ace Hardware Indonesia Tbk	Ace Hardware	Supermarket perkakas rumah & dekorasi
7	PT Caturkarda Depo Bangunan Tbk	Depo Bangunan	Supermarket bahan bangunan
8	PT Catur Sentosa Adiprana Tbk	Mitra 10	Supermarket bahan bangunan
9	PT Electronic City Indonesia Tbk	Electronic City	Supermarket elektronik
10	PT Erajaya Swasembada Tbk	Erafone	Gerai resmi handphone
11	PT Fast Food Indonesia Tbk	KFC	Restoran cepat saji
12	PT Sarimelati Kencana Tbk	Pizza Hut	Restoran pizza
13	PT Pos Indonesia (Persero)	POS Indonesia	Jasa pengiriman uang non bank
14	PT Medikaloka Hermina Tbk	Hermina	Rumah sakit bersalin
15	PT Prodia Widyahusada Tbk	Prodia	Laboratorium
16	PT Panorama Sentrawisata Tbk	Panorama Tour	Biro perjalanan wisata
17	PT Bayu Buana Tbk	Bayu Buana Tour	Biro perjalanan wisata

Sumber: Peneliti (2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *Journal of Marketing*, 63(2), 41–54. <https://doi.org/10.1177/002224299906300203>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dias, S., & Ryals, L. (2002). Options theory and options thinking in valuing returns on brand investments and brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.1108/10610420210423482>
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547–568. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.547>
- Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(02), 110–120. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i2.4187>
- Fang, E. (Er), Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 587–602. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.587>
- Fitri, I. N. (2014). Analisis pengaruh tingkat kenaikan penggunaan capital expenditure terhadap kinerja perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 2(2), 1–19. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/article/view/7076>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Handiyono, M. Y. (2017). Pengaruh brand image terhadap kinerja perusahaan dengan customer loyalty sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i1.201>
- Harahap, M. H., & Yuyetta, E. N. A. (2019). Pengaruh brand equity terhadap penjualan, profitabilitas, dan pertumbuhan pada perusahaan yang terdaftar di BEI. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(2), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/25687>
- Haryanto, T., & Retnaningrum, M. (2019). Pengaruh capital expenditure terhadap revenue, number of customer, profit dan return on investment (Studi pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2009-2016). *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 8(3), 270–279. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.451>
- Hery. (2017). *Akuntansi dasar 1 dan 2*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, Jr., D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(5), 342–348. <https://doi.org/10.1108/08858620710773477>

- Jiang, C. H., Chen, H. L., & Huang, Y. S. (2006). Capital expenditures and corporate earnings: Evidence from the Taiwan Stock Exchange. *Managerial Finance*, 32(11), 853–861. <https://doi.org/10.1108/03074350610703812>
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 335–351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Köylüoğlu, A. S., Tosun, P., & Doğan, M. (2021). The impact of marketing on the business performance of companies: A literature review. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.18506/anemon.763875>
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Molla, M. I., & Rahaman, M. K. Bin. (2022). Effect of advertising spending on operating and market performance of banks: Empirical evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2021-0084>
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Muqaffa, D. A. (2021). *Pengaruh pemasaran, research & development, dan capital expenditure terhadap kinerja perusahaan (Studi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2022)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/75082/>
- Negara, D. J., Mantikei, B., Meitiana, Christa, U. R., & Sintani, L. (2020). Psychological effect of brand image and brand reputation on sustainable firm performance in Indonesian logistics. *Contemporary Economics*, 14(4), 425–440. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.415>
- Oliveira, E. R., & Abreu, N. R. (2020). The challenge of brand building: Proposal of a model. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 470–494. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.17778>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://www.jstor.org/stable/2486921>
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309–323. <https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Ristanty, E. R., & Ningrum, F. K. (2021). Biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan (Studi kasus pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019). *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 1(2), 167–179. <https://doi.org/10.33197/jim.vol1.iss2.2021.848>
- Ruiz-Ortega, M. J., & García-Villaverde, P. M. (2008). Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61(4), 332–345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.029>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Slotegraaf, R. J., Moorman, C., & Inman, J. J. (2003). The role of firm resources in returns to market deployment. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 295–309. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.295.19235>

- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205. <https://doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>
- Soedorowardi, S. (2007). Pengaruh pemasaran terhadap kinerja keuangan industri berskala kecil. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 137–144. <https://doi.org/10.20473/jeba.V17I22007.%25p>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508>
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih (Studi perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011-2017). *Manners*, 2(1), 25–39. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/265>
- Susilawati, E. (2022). Pengaruh penjualan dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Martina Berto, Tbk periode 2010-2020. *MBIA*, 20(3), 213–221. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1557>
- Umami, F. (2015). Pengaruh struktur modal, capital expenditure dan insentif manajer terhadap profitabilitas dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 24(1), 58–82. <https://doi.org/10.14710/jbs.24.1.58-82>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Williams, A. (2021, December 8). All you need to know about brand image. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>

EFEKTIVITAS STRATEGI *JOINT VENTURE* UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN UMKM

Ardiawan Kurniandi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ardiawank.117192007@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 10-10-2022, revisi: 02-11-2022, diterima untuk diterbitkan: 03-11-2022

Abstract: The purpose of this study is to determine whether the joint venture strategy is effectively used in MSME companies, both among MSMEs and between large companies to increase profitability. This study uses a descriptive research method that is distributing many questionnaires distributed to the owners of MSME companies and using a quantitative approach that will be used in this study. where the questionnaire will obtain the influence factors of profitability, among others: Current Ratio, Total Assets Ratio, Debt Ratio, Debt to Equity Ratio, Sales Growth, and Company Size, with the regression data panel analysis method, it was found that there was significant data from the data before and after doing the joint venture, then using the joint venture strategy can increase the company.

Keywords: Current Ratio, Total Assets Ratio, Debt Ratio, Debt to Equity Ratio, Sales Growth, Company Size, Profitability, Joint Venture

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *joint venture* efektif digunakan pada perusahaan UMKM, baik antar UMKM maupun antar perusahaan besar untuk meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menyebarkan sejumlah kuesioner yang disebarkan kepada para pemilik perusahaan UMKM dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini dimana dari kuesioner akan diperoleh faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas antara lain: *Current Ratio*, *Total Assets Ratio*, *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan, dengan metode analisis panel data regresi ditemukan adanya data yang signifikan dari data sebelum dan sesudah melakukan *joint venture*, maka dengan menggunakan strategi *joint venture* dapat meningkatkan perusahaan.

Kata Kunci: *Current Ratio*, *Total Assets Ratio*, *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Usaha Patungan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kreativitas dan inovasi perlu dikembangkan terus menerus untuk melakukan perkembangan suatu perusahaan. Akan tetapi, inovasi organisasi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang mengarah pada terobosan. Salah satu ide dari pengembangan adalah berkolaborasi (yang selanjutnya akan disebut *joint venture*) dimana hal ini adalah untuk meningkatkan kemampuan kompetitif suatu entitas bisnis dengan mengidentifikasi saling melengkapi sumber daya yang terletak dengan orang lain dan menciptakan mekanisme pertukaran yang cocok dan berkelanjutan (Porter, 1986). Pada umumnya, suatu perusahaan baru/UMKM atau perusahaan yang sedang mengalami penurunan bisnisnya melakukan strategi *joint venture* untuk membangun atau mengembangkan kembali perusahaannya. Strategi *joint venture* pasti memiliki adanya perdebatan yang cukup besar mengenai risiko dan manfaat membangun hubungan dengan organisasi lain untuk tujuan komersial, hanya sedikit yang tidak setuju bahwa membentuk dan mengelola hubungan

eksternal merupakan strategi penting untuk pengembangan usaha kecil (Street & Cameron, 2007).

Banyak faktor yang memengaruhi apabila melakukan strategi *joint venture* antara lain mengumpulkan sumber daya dan mengurangi kendala, serta juga dapat berusaha mengambil keuntungan dari sumber daya untuk kepentingan pribadi (Jin & Wang, 2021). Hal ini tentunya dapat meningkatkan profitabilitas UMKM yang dimana profitabilitas adalah salah satu faktor penilaian atau faktor pengukuran suatu perusahaan apakah perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan pada kinerjanya (Barus & Leliani, 2013). Penelitian yang membahas *joint venture* ke perusahaan atau *joint venture* antara perusahaan besar. Berdasarkan hal tersebut timbul pertanyaan kritis, yaitu apakah strategi *joint venture* dapat meningkatkan profit dari suatu perusahaan UMKM. Namun, tidak banyak ditemukan penelitian antara perusahaan besar dengan perusahaan UMKM. Hal ini merupakan *research gap* pada penelitian ini. Penelitian ini akan mencoba menerapkan *joint venture* pada UMKM untuk meningkatkan profitabilitasnya.

Beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh *joint venture* terhadap perusahaan besar, seperti yang dilakukan oleh van der Meer-Kooistra dan Kamminga (2015) yang dimana membahas terkait proses yang dinamis dalam *joint venture* dalam suatu perusahaan serta Du et al. (2006) yang meneliti tentang pembagian hasil antar 2 perusahaan, tidak banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *joint venture* terhadap UMKM. Untuk menangani *research gap* tersebut, penelitian ini mencoba melakukan meneliti pengaruh *joint venture* terhadap perusahaan UMKM. Dengan konsep melakukan strategi *joint venture* baik antar sesama UMKM maupun UMKM dengan perusahaan besar, maka akan tercipta sinergi yang baik dan dapat membuka wawasan baru serta mendapatkan relasi yang baru juga, sehingga kedua belah pihak bisa memperoleh manfaat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan. Tujuan penelitian ini ingin mengembangkan suatu model untuk mengetahui bagaimana suatu kerja sama antar sesama perusahaan UMKM atau antara UMKM dan perusahaan besar dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *joint venture* efektif digunakan pada perusahaan UMKM baik antar sesama UMKM maupun antar perusahaan besar untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan UMKM tersebut. Dikarenakan beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh *joint venture* terhadap perusahaan besar, tidak banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *joint venture* terhadap UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan teori *Behavioral Finance* yang dilansir oleh Tversky dan Kahneman (1973), sebagian besar keputusan keuangan dibuat dalam situasi yang dimana dalam keadaan yang kompleksitas yang tinggi, dimana sering ditemukan harus memilih dari beberapa alternatif yang memiliki kemungkinan keberhasilan serta probabilitas yang tidak pasti. Dalam kondisi ini, "*homo-economicus*" akan melakukan pencarian alternatif yang relevan, menganalisis semua konsekuensi dengan mengintegrasikan keputusan-keputusan untuk memilih alternatif yang terbaik. Beban kognitif yang dibutuhkan untuk memutuskan permasalahan yang kompleks sering kali melebihi batas kemampuan orang, hal ini dapat diatasi dengan bergantung pada sejumlah aturan penyederhanaan atau heuristik sederhana, yang sering kali gagal mengakomodasi logika keputusan secara penuh (Ghozali, 2020). Sebagai contoh, apabila suatu perusahaan yang sedang membutuhkan pengembangan pangsa pasar atau peningkatan omset, perusahaan perlu untuk melakukan strategi *joint venture* untuk mengetahui kesalahan sistematis yang dilakukan pelaku pasar yang bertentangan dengan asumsi pasar irasional.

Joint Venture

Dalam perusahaan *joint venture*, dua perusahaan kompetitor yang melakukan hubungan kerja sama dalam melakukan suatu proyek bisnis. Akan tetapi, bagaimana bisa suatu perusahaan menjadi partner sekaligus kompetitor di waktu yang sama, dimana hal ini terdengar sangatlah kontradiktif, namun kebanyakan produk yang familiar muncul berawal dari strategi *joint venture* (Sanga, 2018).

Joint venture adalah entitas yang dibuat ketika dua atau lebih perusahaan menyatukan sebagian dari sumber daya mereka untuk membuat organisasi milik bersama yang terpisah (Lu & Beamish, 2006), dimana hal ini mengacu ke perjanjian antara dua perusahaan independen yang tentunya akan melibatkan kerja sama antara dua perusahaan atau lebih untuk pembagian pembatasan kerja baik dari aktivitas teknis, keuangan, atau komersial (Suwanto, 2012).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Presiden Republik Indonesia, 2008), UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berdasarkan tiga alat ukur, yaitu usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB).

Di negara Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia yang sudah beberapa diperbaharui. Saat ini, peraturan atau regulasi dari UKM didasarkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2020 tentang Kementerian Koperasi dan UKM (Presiden Republik Indonesia, 2020).

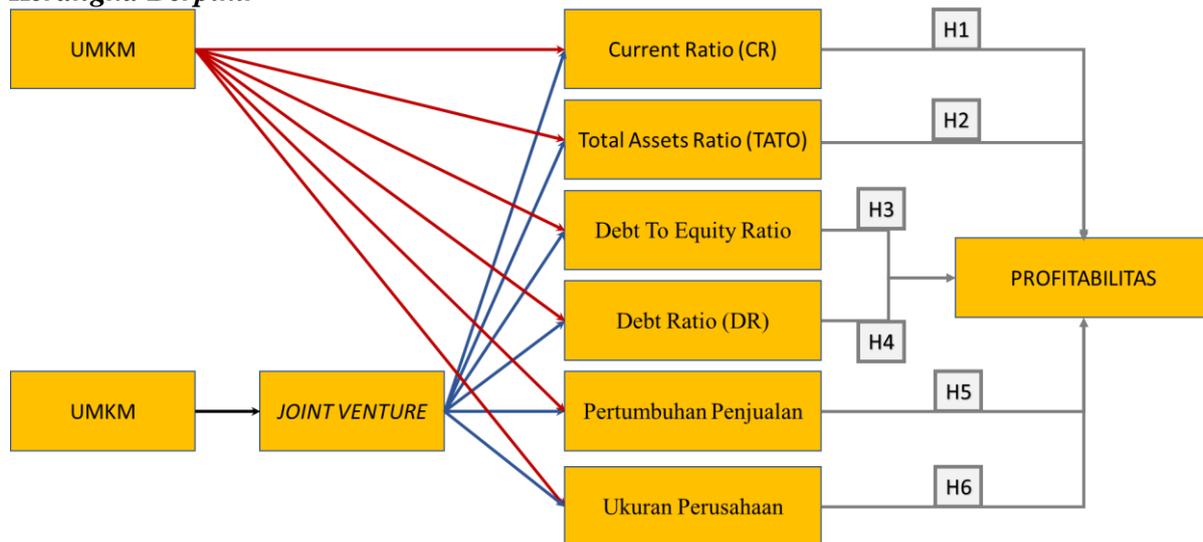
Sehingga dapat disimpulkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bisnis kecil yang dibangun secara individual atau perorangan maupun rumah tangga yang memiliki batasan omset pertahunnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya UMKM ini, juga dapat mempertahankan dan mengembangkan tradisi dan kebudayaan.

Profitabilitas UMKM Sebelum dan Sesudah *Joint Venture*

Dari hasil penelitian, Welcher (2019) mengatakan bahwa suatu perusahaan multinasional mendapatkan 2 hal baru setelah melakukan strategi *joint venture* antara lain: Pertama, mendapatkan pengetahuan untuk mengembangkan perusahaan sendiri dan mendapatkan sumber daya yang saling melengkapi dan mengurangi informasi asimetris. Hal ini dilihat dengan menggunakan metode CSS (*Constrained Systematic Search*) sebagai proses untuk meningkatkan proses pemilihan *joint venture* dan mengurangi tingkat pembubaran kerja sama. Ustaömer et al. (2015) dalam penelitiannya mengatakan adanya perbedaan yang signifikan dari beberapa jenis *airline*. Sebagai contoh, perbedaan yang signifikan tersebut ada pada jenis AA Airline yang dimana pada harga tiket pesawat ekonomi tidak ada perbedaan, sedangkan tiket pesawat bisnis mendapatkan perbedaan yang signifikan setelah melakukan strategi *joint venture*. Sementara menurut pendapat Ng et al. (2007) pada penelitiannya, mengatakan bahwa hasil signifikan dari strategi *joint venture* berdasarkan ketergantungan pihak lokal dan pengalaman yang dimana ditemukan hasil yang signifikan pada tujuan keuangan dan tujuan non-keuangan. Hubungan dengan budaya juga terdapat sedikit hasil signifikan untuk tujuan keuangan.

Bisnis apa pun terkhusus UMKM yang diteliti pada penelitian ini akan memperoleh profit sebesar-besarnya, namun pada penelitian ini akan meneliti apakah dengan melakukan strategi *joint venture* dapat meningkatkan profit lebih besar dibandingkan dengan tanpa melakukan strategi *Joint Venture*. Dari penjelasan di atas, dapat digambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hubungan variabel di atas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Perbedaan Current Ratio (CR) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.
H₂: Perbedaan Total Asset Turnover (TATO) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.
H₃: Perbedaan Debt to Equity Ratio (DER) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.
H₄: Perbedaan Debt Ratio (DR) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.
H₅: Perbedaan Pertumbuhan Penjualan pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.
H₆: Perbedaan Ukuran Perusahaan pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menyebarkan sejumlah kuesioner yang dibagikan pada para pemilik perusahaan UMKM di Jakarta dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan kondisi saat pembagian kuesioner sedang kurang kondusif, maka pembagian kuesioner dilakukan secara *online* kepada para pemilik perusahaan UMKM di Jakarta melalui Google Form.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta yang dimana dapat diambil dari berbagai bidang usahanya. Untuk itu, penelitian ini memerlukan populasi atau pelaku usaha (*owner*) dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Sampel

Sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah pengusaha UMKM pada sektor usaha penjualan *online* yang berdomisili di Jakarta yang dimana mereka adalah menjalankan bisnisnya di lingkungan Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018, p. 138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* tergolong

dalam jenis sampling yang tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. Untuk itu, sampel dari penelitian ini sebanyak 42 responden dikarenakan adanya keterbatasan kriteria pada proses pencarian responden di wilayah Jakarta.

Operasional Variabel

Dalam menganalisis data, dibutuhkan beberapa variabel yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengukuran	Skala pengukuran
Profitabilitas (Y)	$Y = C+X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+X_6$	Rasio
Current Ratio (X ₁)	$CR = \frac{Aset Lancar}{Hutang Lancar}$	Rasio
Total Asset Turnover (X ₂)	$TATO = \frac{Total Penjualan}{Total Aset}$	Rasio
Debt To Equity Ratio (X ₃)	$DER = \frac{Total Kewajiban}{Total Ekuitas}$	Rasio
Debt Ratio (X ₄)	$DR = \frac{Total Kewajiban}{Total Aset}$	Rasio
Pertumbuhan Penjualan (X ₅)	$Pert.Penj = \frac{Sales t - Sales t-1}{Sales t-1}$	Rasio
Ukuran Perusahaan (X ₆)	Ukuran Perusahaan: Ln (Total Asset)	Rasio

Sumber: Peneliti (2022)

Metode Analisa

Proses perhitungan untuk menganalisis hasil menggunakan metode regresi data panel yang dimana dimulai pada:

Tabel 2
Metode Analisa Metode Regresi Data Panel

Metode Analisa	Hipotesis	Tingkat Signifikansi
Analisa Uji Chow	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model CEM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model FEM	$\alpha = 0.05 (5\%)$
Analisa Uji Hausman	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model REM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model FEM	$\alpha = 0.05 (5\%)$
Analisa Uji Lagrange Multiplier	H ₀ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model CEM H ₁ = Model yang tepat untuk regresi data panel adalah model REM	$\alpha = 0.05 (5\%)$

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk menentukan model regresi panel yang terbaik antara CEM (*Common Effect Model*), FEM (*Fix Effect Model*), dan REM (*Random Effect Model*) yang dimana akan didapat persamaan regresinya dengan diolah menggunakan *software* EViews 12. Data-data yang digunakan untuk perhitungan adalah periode selama 3 tahun perusahaan sebelum dan sesudah *joint venture*.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil dari analisis penelitian ini baik sebelum dan sesudah *joint venture* yang dianalisis dari analisa Uji Chow, analisa Uji Hausman, dan analisa Uji Lagrange Multiplier, diperoleh data yang tepat adalah menggunakan model regresi REM (*Random Effect Model*) dengan perolehan data sebelum dan sesudah sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.255899	(41,78)	0.0000
Cross-section Chi-square	148.008446	41	0.0000

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 07/22/22 Time: 10:36

Sample: 2001 2003

Periods included: 3

Cross-sections included: 42

Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.013047	0.010666	1.223278	0.2236
X1	1.001318	0.000474	2112.680	0.0000
X2	0.997367	0.001083	920.7363	0.0000
X3	0.998013	0.001086	918.6762	0.0000
X4	1.003109	0.001394	719.6646	0.0000
X5	0.997163	0.001029	968.5992	0.0000
X6	0.999233	0.000611	1635.036	0.0000
R-squared	0.999990	Mean dependent var	20.96079	
Adjusted R-squared	0.999990	S.D. dependent var	0.751626	
S.E. of regression	0.002400	Akaike info criterion	-9.172444	
Sum squared resid	0.000686	Schwarz criterion	-9.014873	
Log likelihood	584.8640	Hannan-Quinn criter.	-9.108428	
F-statistic	2042706.	Durbin-Watson stat	0.957002	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4
Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10.108103	6	0.1202

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
X1	1.002246	1.001656	0.000000	0.2046
X2	0.999204	0.998620	0.000001	0.5655
X3	1.000995	0.999912	0.000000	0.0224
X4	0.999636	1.001286	0.000001	0.0207
X5	0.997857	0.997623	0.000001	0.7498
X6	0.996875	0.998748	0.000002	0.1722

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 07/22/22 Time: 10:39
Sample: 2001 2003
Periods included: 3
Cross-sections included: 2
Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.049818	0.027477	1.813098	0.0737
X1	1.002246	0.000666	1504.385	0.0000
X2	0.999204	0.001459	684.6310	0.0000
X3	1.000995	0.001060	944.1336	0.0000
X4	0.999636	0.001414	707.0585	0.0000
X5	0.997857	0.001152	866.4648	0.0000
X6	0.996875	0.001580	631.0898	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.999997	Mean dependent var	20.96079
Adjusted R-squared	0.999995	S.D. dependent var	0.751626
S.E. of regression	0.001648	Akaike info criterion	-9.696321
Sum squared resid	0.000212	Schwarz criterion	-8.615833
Log likelihood	658.8682	Hannan-Quinn criter.	-9.257352
F-statistic	553302.5	Durbin-Watson stat	2.568260
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5
Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	26.67448 (0.0000)	0.756759 (0.3843)	27.43124 (0.0000)
Honda	5.164735 (0.0000)	-0.869919 (0.8078)	3.036894 (0.0012)
King-Wu	5.164735 (0.0000)	-0.869919 (0.8078)	0.264408 (0.3957)
Standardized Honda	5.612161 (0.0000)	-0.572904 (0.7166)	-1.473237 (0.9297)
Standardized King-Wu	5.612161 (0.0000)	-0.572904 (0.7166)	-2.062541 (0.9804)
Gourieroux, et al.	--	--	26.67448 (0.0000)

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 6
Hasil Uji REM (Random Effect Model)

Dependent Variable: Y
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 07/22/22 Time: 10:38
Sample: 2001 2003
Periods included: 3
Cross-sections included: 42
Total panel (balanced) observations: 126
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.019290	0.013610	1.417294	0.1590
X1	1.001656	0.000477	2099.819	0.0000
X2	0.998620	0.001048	952.5805	0.0000
X3	0.999912	0.000948	1054.380	0.0000
X4	1.001286	0.001221	820.2972	0.0000
X5	0.997623	0.000889	1121.727	0.0000
X6	0.998748	0.000782	1277.432	0.0000

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.001733	0.5250
Idiosyncratic random		0.001648	0.4750

Weighted Statistics			
R-squared	0.999990	Mean dependent var	10.08932
Adjusted R-squared	0.999990	S.D. dependent var	0.529579
S.E. of regression	0.001676	Sum squared resid	0.000334
F-statistic	2079817.	Durbin-Watson stat	1.730794
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.999990	Mean dependent var	20.96079
Sum squared resid	0.000711	Durbin-Watson stat	0.813806

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7
Tabel Perbandingan Sebelum dan Sesudah Joint Venture

No.	Variabel	Tiga Tahun Sebelum Joint Venture		Tiga Tahun Setelah Joint Venture	
		Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
1	C	0,0192	0,1590	-0,0352	0,4269
2	CR	1,0016	0,0000	1,0041	0,0000
3	TATO	0,9986	0,0000	1,0087	0,0000
4	DER	0,9999	0,0000	0,9995	0,0000
5	DR	1,0012	0,0000	1,0052	0,0000
6	Pertumbuhan Penjualan	0,9976	0,0000	1,0004	0,0000
7	Ukuran Perusahaan	0,9987	0,0000	1,0009	0,0000
8	F-Statistic	2079817		121738,2	
9	Prob. (F-Statistic)	0,000000		0,00000	
10	Adjusted R ²	0,999990		0,999829	
11	R ²	0,999990		0,999837	

Sumber: Peneliti (2022)

H₁: Perbedaan Current Ratio (CR) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah Joint Venture

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*, dimana untuk nilai CR mengalami peningkatan sebesar 0,0025, yang berarti adanya peningkatan pada aset dan hutang yang berjalan bersamaan dengan begitu perusahaan ini mampu memenuhi kewajiban jangka pendek.

H₂: Perbedaan Total Asset Turnover (TATO) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah Joint Venture

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai TATO terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*. Untuk nilai

TATO, mengalami peningkatan sebesar 0,0101 yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan harta perusahaan dari keuntungan penjualan yang diinvestasikan.

H₃: Perbedaan Debt to Equity Ratio (DER) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai DER terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*, yang dimana nilai DER mengalami penurunan sebesar -0,0004 yang dimana adanya kesulitan dalam proses pendanaan perusahaan untuk memenuhi seluruh biaya kewajibannya, yang dimana hal ini dapat berisiko pada pemegang saham.

H₄: Perbedaan Debt Ratio (DR) pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai DR terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*, yang dimana Nilai DR pada tabel memiliki peningkatan dengan nilai sebesar 0,0040 yang membahayakan untuk kreditur dan pemegang saham karena banyaknya aktiva dan hutang yang harus diproses.

H₅: Perbedaan Pertumbuhan Penjualan pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai pertumbuhan penjualan terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*, dimana nilai pertumbuhan penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 0,0028 dengan demikian perusahaan dapat dikatakan mempunyai tren yang meningkat.

H₆: Perbedaan Ukuran Perusahaan pada perusahaan UMKM sebelum dan sesudah *Joint Venture*

Dari data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai ukuran perusahaan terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum proses *joint venture* dengan sesudah proses *joint venture*, yang dimana nilai Ukuran Perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,0022 yang berarti perusahaan mempunyai profitabilitas yang meningkat yang juga dapat memperluas pangsa pasar.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada Current Ratio yang dimana berarti suatu perusahaan yang menggunakan strategi ini dapat mampu atau tetap menyanggupi pembayaran kewajiban jangka pendeknya yang dimana hal ini dapat menambah aset lancar dan hutang lancar perusahaan.

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada Total Asset Turnover yang dimana berarti suatu perusahaan dapat meningkatkan investasi dalam bentuk harta perusahaan.

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada Debt Ratio. Hal ini harus menjadi fokus perusahaan dikarenakan hal ini apabila tidak dikontrol akan membalik menjadi kerugian bagi perusahaan, dimana jika Debt Ratio semakin tinggi akan berisiko untuk kreditur dan pemegang saham perusahaan.

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada Debt to Equity Ratio dimana semakin tinggi nilai Debt to Equity Ratio maka perusahaan dapat dikatakan pendanaan perusahaan semakin kecil oleh pemegang saham.

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada pertumbuhan penjualan perusahaan yang dimana perusahaan dapat melakukan investasi baik dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap.

Dari hasil perhitungan sebelum dan sesudah menggunakan strategi *joint venture*, adanya peningkatan pada ukuran perusahaan dimana hal ini perusahaan berhasil memperluas pangsa pasar perusahaan yang dimana perusahaan dapat melakukan investasi baik dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, A. C., & Leliani. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.55601/jwem.v3i2.207>
- Du, L., Hu, Q., & Liu, L. (2006). A profit sharing scheme for a two-firm joint venture. *European Journal of Operational Research*, 170(1), 277–292. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.06.025>
- Ghozali, I. (2020). *25 grand theory: 25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis (Untuk landasan teori skripsi, tesis dan disertasi)*. Yoga Pratama.
- Jin, J. L., & Wang, L. (2021). Resource complementarity, partner differences, and international joint venture performance. *Journal of Business Research*, 130, 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.037>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 27–48. <https://doi.org/10.1007/s10843-006-8000-7>
- Ng, P. W. K., Lau, C. M., & Nyaw, M. K. (2007). The effect of trust on international joint venture performance in China. *Journal of International Management*, 13(4), 430–448. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2007.03.004>
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition. *California Management Review*, 28(2), 9–40. <https://doi.org/10.2307/41165182>
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Presiden Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 96 tahun 2020 tentang kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/147521/perpres-no-96-tahun-2020>
- Sanga, S. (2018). A theory of corporate joint ventures. *California Law Review*, 106(5), 1437–1475. <https://doi.org/10.15779/Z38G73740T>
- Street, C. T., & Cameron, A. F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 239–266. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00211.x>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Alfabeta.
- Suwanto, S. (2012). *Ventura bersama (Joint venture): Panduan akuntansi PSAK 12 (Revisi 2009)/IAS 31 dan interaksinya dengan standar akuntansi lainnya*. Salemba Empat.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Ustaömer, T. C., Durmaz, V., & Lei, Z. (2015). The effect of joint ventures on airline competition: The case of American Airlines, British Airways and Iberia Joint Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 430–439. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.391>
- van der Meer-Kooistra, J., & Kamminga, P. E. (2015). Joint venture dynamics: The effects of decisions made within a parent company and the role of joint venture management control. *Management Accounting Research*, 26, 23–39. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2014.10.001>
- Welcher, T. (2019). A new way to look at an old problem: International joint venture partner selection via constrained systematic search. *Business Horizons*, 62(2), 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.011>

ANALISA POTENSI DAN HAMBATAN PENERAPAN *SOLAR PHOTOVOLTAIC* TERHADAP PROGRAM *NET-ZERO EMISSION* DI INDONESIA

Andy Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
andy.117211023@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 12-12-2022, revisi: 18-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 19-12-2022

Abstract: The Climate Summit in Paris in 2015 called for a net-zero emission target by 2050. With many various potentials, Indonesia should be able to lead the solar energy development in the Southeast Asia region by decarbonizing the electricity system, however, Indonesia is lagging compared to other countries. Therefore, this research was conducted to find potentials and barriers, understand the causes of lagging, and explore methods that support the growth of Solar PV in Indonesia. Methodologically, this research is field research with qualitative methods. As a result of the SWOT Analysis, participant observation, focus group discussions, and in-depth interviews, can be concluded that Indonesia has a large potential for solar resources and a large area of land to potentially collaborate with other countries through the grid interconnection network. While the barriers to the implementation of Solar PV in Indonesia are less tech and equipment savvy, and less demand due to stereotypes of lack of understanding, limited financing, unsystematic incentive policies, low-priced fossil fuels, and the impact of Covid19. The application of Solar PV in Indonesia is lagging compared to other countries due to various causes which are classified into four categories: social, economic, technological, and regulatory barriers. Hence, methods to support the application of solar panels in Indonesia are raising public awareness of sustainable development, implementing strong and systematic incentive policies, cultivating Solar PV technology, and seeking opportunities through international cooperation.

Keywords: Solar Energy, Renewable Energy, Solar Panels, Solar PV, Net-Zero Emission

Abstrak: Konferensi Tingkat Tinggi Iklim di Paris pada 2015 mewajibkan pencapaian *net-zero emission* pada tahun 2050. Dengan berbagai potensi yang dimiliki, Indonesia seharusnya dapat memimpin pengembangan energi surya di kawasan Asia Tenggara untuk melakukan dikarbonisasi sistem kelistrikan, namun Indonesia justru tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Penelitian ini dilakukan karena keinginan untuk menemukan potensi dan hambatan, memahami penyebab tertinggalnya, dan mengeksplorasi langkah-langkah yang mendukung penerapan Solar PV di Indonesia. Secara metodologis, penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Dari hasil penelitian dengan analisa SWOT, partisipasi berperan serta kelompok diskusi terarah dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi sumber daya matahari yang besar dan lahan yang luas sehingga bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki dengan bekerja sama dengan negara lain melalui jaringan interkoneksi *grid*. Sedangkan, hambatan penerapan Solar PV di Indonesia adalah kurangnya penguasaan teknologi dan peralatan utama, stereotip kurang paham sehingga permintaan masih kecil, pendanaan yang terbatas, kebijakan insentif yang tidak sistematis, dominasi bahan bakar fosil dengan harga murah serta dampak Covid-19 masih dirasakan. Penerapan Solar PV di Indonesia tertinggal dibandingkan dengan negara lain karena berbagai penyebab yang diklasifikasikan oleh peneliti menjadi 4 kategori, yaitu hambatan sosial, ekonomi, teknologi, dan peraturan. Langkah-langkah untuk mendukung penerapan solar panel di Indonesia adalah membangkitkan

kesadaran masyarakat akan pembangunan berkelanjutan, implementasi kebijakan insentif yang kuat dan sistematis, menumbuhkan teknologi Solar PV, dan mencari peluang melalui kerja sama internasional.

Kata Kunci: Energi Matahari, Energi Baru Terbarukan, Solar Panel, Solar PV, *Net-zero Emission*

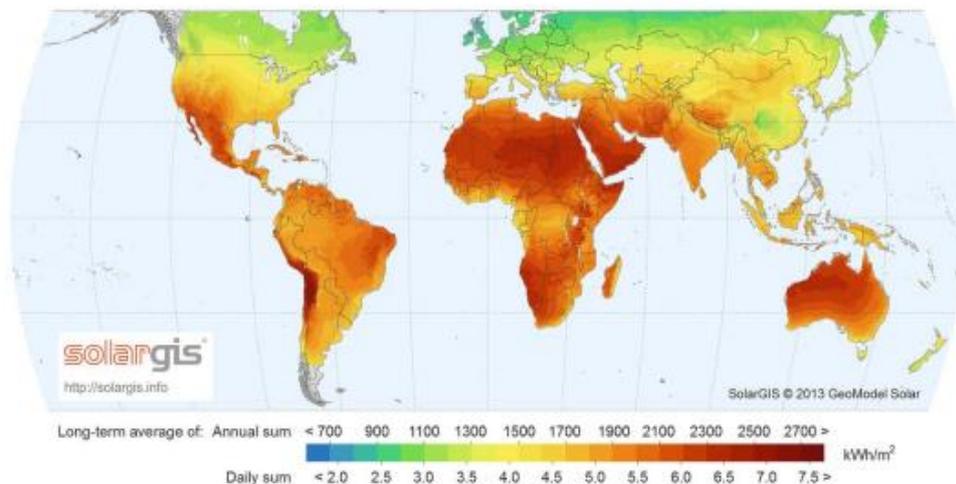
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Istilah *net-zero emission* kian mendapat sorotan karena Konferensi Tingkat Tinggi Iklim di Paris pada 2015 mewajibkan negara industri dan maju mencapai *net-zero emission* pada 2050 (United Nations Climate Change (UNCC), 2015). *Net-zero emission* adalah suatu kondisi di mana emisi karbon sepenuhnya diserap oleh Bumi melalui berbagai kegiatan manusia dan bantuan teknologi sehingga tidak menimbulkan *global warming* (Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2018). Konferensi tersebut merupakan implementasi dari Konvensi Kerangka Kerja PBB untuk Perubahan iklim atau *United Nation Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC), dan merupakan pertemuan bersejarah dengan kesepakatan yang mengikat (*legally binding*) yang pertama, di mana setiap negara perlu memberikan komitmen mengenai berapa banyak emisi karbon dioksida yang akan dikurangi. Berbagai negara-negara besar telah menunjukkan niat mereka untuk melakukan dikarbonisasi pada tahun 2050 atau 2060 dengan mengupayakan pemangkasan emisi karbon yang membentuk emisi gas rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim hingga mencapai nol persen atau dinamakan *zero carbon*, dengan beralih dari penggunaan bahan bakar fosil ke *renewable energy* atau energi terbarukan.

Menurut International Energy Outlook (2013), permintaan energi global akan meningkat 56 persen antara tahun 2010 dan 2040 (Azad et al., 2014). Karena pengendalian emisi karbon sangat penting dalam menghadapi perubahan iklim, energi terbarukan adalah cara yang tepat untuk memenuhi permintaan energi tanpa merusak ekosistem (Hua et al., 2016). Selain membawa kelestarian lingkungan, energi terbarukan menawarkan keuntungan lain, yaitu kemampuan untuk menyediakan listrik bahkan bagi masyarakat yang paling tidak mampu yang tinggal di daerah terpencil di mana listrik tradisional belum tersedia (Rawat & Sauni, 2015). Kebutuhan listrik diperkirakan akan meningkat tajam 1,5-3,0 kali lipat pada tahun 2050 (Dinçer & Zamfirescu, 2012) sehingga tidak dapat dihindari untuk mencari sumber energi yang lestari dan sekaligus ramah lingkungan. Oleh karena itu, peralihan ke energi terbarukan di negara berkembang sangat penting untuk mencapai tujuan *net-zero emission* pada tahun 2050 (United Nations Environmental Program (UNEP), 2016). Energi matahari memiliki potensi terbesar di antara semua sumber daya terbarukan dan dikenal sebagai "*mother renewable energy source*", karena ketersediaan universal yang tanpa biaya dan tanpa henti, bebas polusi dan tidak mungkin terpengaruh oleh bencana alam apa pun (Ozoegwu, 2018). Distribusi energi matahari yang dapat diserap oleh Bumi juga berbeda-beda di setiap negara atau area (**Gambar 1**).

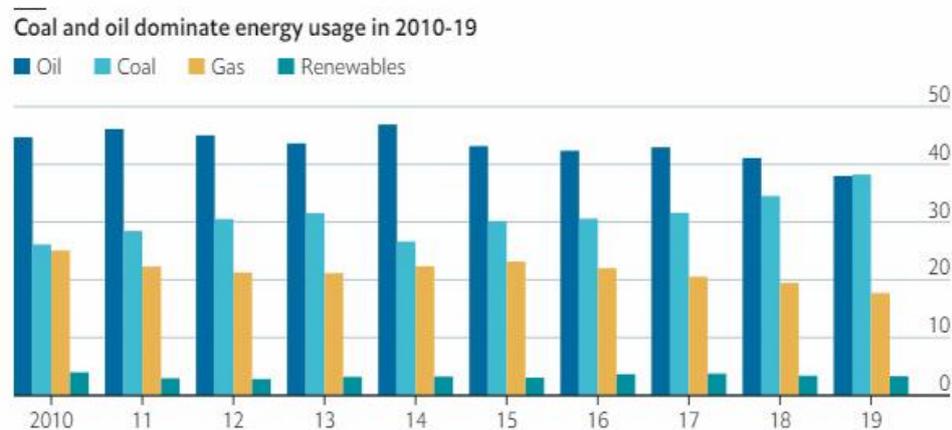
Gambar 1
Distribution Area of Energy of The World



Sumber: SolarGIS (2013)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, ada beberapa warna di gambar. Daerah merah memiliki sumber energi matahari yang cukup, tetapi di daerah warna terang, energi matahari tidak baik dalam penyerapan energi matahari. Indonesia merupakan negara tropis di garis khatulistiwa sehingga potensi energi matahari cukup tinggi dengan rata-rata penyinaran 6-7 jam per hari untuk menghasilkan energi listrik melalui Solar PV selama 5-6 jam per hari. Solar PV dengan *Solar Tracker* menghasilkan keluaran yang lebih besar hingga 39,7% (Utama et al., 2010). Namun, ketergantungan pada energi yang berasal dari fosil (*non-renewable energy*), seperti minyak mentah, batu bara, dan gas alam, memperkecil peluang untuk mengembangkan sumber energi yang berasal dari sumber energi baru dan terbarukan. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, adalah penyumbang emisi karbon terbesar di Asia Tenggara dan penghasil emisi gas rumah kaca urutan ke-8 terbesar di dunia (**Gambar 2**). Karena populasinya yang tinggi dan proyeksi pertumbuhan konsumsi energi yang cepat, masa depan energi Indonesia akan berdampak signifikan terhadap emisi rumah kaca secara global.

Gambar 2
Energy Mix in Indonesia
Energy mix in Indonesia
(%)



Sumber: EIU (2021)

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa selama tahun 2010-2019, batu bara dan minyak mendominasi pemakaian energi di Indonesia sehingga sulit untuk membayangkan bahwa target emisi Konferensi Tingkat Tinggi Iklim di Paris dapat dipenuhi pada tahun 2050. Oleh sebab itu, Indonesia telah berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon sebesar 29% dan dengan pendanaan internasional dan transfer teknologi bahkan akan bisa mengurangi emisi karbon sebesar 41% (The Financial Express (FE), 2021). Untuk itu, Indonesia telah menyusun dokumen *Long-Term Strategy on Low Carbon and Climate Resilience 2050 (LTS-LCCR 2050)* pada tahun 2021 (United Nations Climate Change (UNCC), 2021), yang dalam mewujudkannya memerlukan dukungan dari PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan sektor swasta yang tertarik untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam proyek infrastruktur energi terbarukan. PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) sendiri telah berencana untuk menghapus 50 GW tenaga batu bara pada tahun 2025-2055. Pada tahun 2058, semua pembangkit batu bara yang ada direncanakan akan dihapus. Tenaga batu bara harus digantikan oleh sumber energi terbarukan, seperti salah satunya, yaitu energi matahari (The Economist Intelligence Unit (EIU), 2021).

Pemanfaatan energi matahari menggunakan *Solar Photovoltaic* (Solar PV), yaitu teknologi yang berfungsi untuk mengubah energi matahari menjadi energi listrik menggunakan konverter energi yang dinamakan *solar cell*. *Solar Cell* adalah suatu perangkat atau komponen yang dapat mengubah energi cahaya matahari menjadi energi listrik dengan menggunakan prinsip efek *Photovoltaic*. Yang dimaksud dengan efek *Photovoltaic* adalah suatu fenomena di mana munculnya tegangan listrik karena adanya hubungan atau kontak dua elektroda yang dihubungkan dengan sistem padatan atau cairan saat mendapatkan energi cahaya. Efek *Photovoltaic* ini ditemukan oleh Henri Becquerel pada tahun 1839.

Menjadi negara tropis dan berada di garis khatulistiwa merupakan salah satu anugerah bagi bangsa Indonesia. Dengan potensi kedudukan geografis, sumber daya yang cukup besar dan wilayah yang luas, Indonesia seharusnya dapat memimpin pengembangan teknologi Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) menggunakan Solar PV di kawasan Asia Tenggara, untuk melakukan dikarbonisasi sistem kelistrikan. Namun kenyataannya, Indonesia justru tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga, seperti Malaysia, Thailand, Filipina, bahkan negara kecil seperti Singapura. Tentu hal itu menjadi permasalahan bagi Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menemukan potensi dan hambatan penerapan Solar PV di Indonesia, memahami penyebab tertinggalnya penerapan Solar PV di Indonesia dibandingkan negara-negara tetangga, dan mengeksplorasi langkah-langkah yang mendukung pertumbuhan Solar PV di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Langer et al. (2021) dengan judul "*Review of Renewable Energy Potentials in Indonesia and Their Contribution to a 100% Renewable Electricity System*", mengulas tentang potensi sembilan Energi Baru Terbarukan (EBT) di Indonesia dan menganalisis dampaknya dalam hal cakupan wilayah dan permintaan. Studi ini menyimpulkan bahwa Indonesia menampung sejumlah besar sumber energi terbarukan baik di darat maupun di laut.

Penelitian oleh Abril et al. pada tahun 2020, mengumpulkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan penggunaan Solar PV di Kolombia dan membahas mengenai rencana energi sebagai usulan perbaikan manajemen energi di masa mendatang. Penelitian ini menyebutkan bahwa transisi dari sumber energi fosil ke sumber energi terbarukan memerlukan biaya transisi yang tinggi. Namun, energi matahari sebagai salah satu energi terbarukan memiliki prospek yang lebih baik karena teknologi fotovoltaik yang meningkat dengan pesat menyebabkan biaya yang semakin menurun tajam. Serupa dengan Indonesia, rata-rata indeks radiasi di Kolombia lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata indeks radiasi di dunia sehingga menguntungkan

untuk menggunakan Solar PV. Secara teknis, waktu penyinaran dan radiasi matahari di tempat tertentu diperlukan untuk desain dan pemasangan sistem fotovoltaik (Abril et al., 2021).

Penelitian Seetharaman et al. (2019) di India menyajikan dampak hambatan sosial, ekonomi, teknologi, dan peraturan pada penyebaran energi terbarukan dan bagaimana hambatan ini saling terkait. Hambatan sosial memiliki dampak positif, sedangkan hambatan teknologi dan peraturan memiliki dampak yang sangat signifikan pada penyebaran energi terbarukan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan ekonomi tidak secara langsung berdampak pada pemanfaatan energi terbarukan, tetapi saling terkait dengan hambatan sosial, teknologi, dan regulasi sehingga secara tidak langsung memengaruhi pemanfaatan energi terbarukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Secara metodologis, penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Penelitian *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke kancah penelitian atau di tempat fenomena terjadi. Penelitian dengan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Margono, 2005). Metode penelitian kualitatif dipilih karena hambatan-hambatan penerapan Solar PV di Indonesia masih belum jelas, kompleks, dan dinamis, di balik data potensial yang tampak.

Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data menggunakan observasi berperan serta (*participation observation*), wawancara mendalam (*in-depth interview*), kelompok diskusi terarah (*focus group discussion*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2016).

Untuk menjawab rumusan masalah, digunakan teknis analisis data sebagai berikut:

1. Potensi apa saja yang mendukung dan hambatan apa saja yang menghambat penerapan Solar PV di Indonesia? (deskriptif).

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, digunakan analisis SWOT.

2. Mengapa dengan potensi besar yang dimiliki, Indonesia justru tertinggal dalam penerapan Solar PV dibandingkan negara-negara tetangga? (komparatif).

Untuk menjawab, digunakan Studi Kasus saat melakukan Kelompok Diskusi Terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD dengan Kementerian Perindustrian dan Kementerian ESDM dan Asosiasi Panel Modul Surya Indonesia (APAMSI).

3. Bagaimana cara meningkatkan penerapan Solar PV untuk mendukung *net-zero emission* di Indonesia? (asosiatif-resiprokal/interaktif).

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga, digunakan Wawancara Mendalam atau *In-depth Interview* (IDI) dengan Ketua APAMSI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa SWOT Digunakan untuk Mengetahui Potensi Apa Saja yang Mendukung dan Hambatan Apa Saja yang Menghambat Penerapan Solar PV di Indonesia

Analisa *Strength* (S)

Kekuatan atau *Strength* dari Indonesia dalam penerapan solar panel adalah:

- a. Sumber radiasi matahari yang besar

Global Solar Atlas (versi 2.0) menunjukkan bahwa total radiasi matahari tahunan negara-negara ASEAN berkisar antara 1460 kWh/m² hingga 1892 kWh/m² (ESMAP, 2020). Intensitas radiasi di Indonesia rata-rata lebih besar dari 1750 kWh/m². Sangat cocok dan menguntungkan untuk pengembangan pembangkit listrik Solar PV.

- b. Lahan yang besar yang belum dimanfaatkan

Lahan 1 km² diperkirakan akan memasang pembangkit listrik tenaga surya 43,65 MW (Ruiz et al., 2020). Pembangkit listrik Solar PV skala utilitas dengan kapasitas 500 MW dapat menempati lahan seluas 11,5 km². Indonesia memiliki luas keseluruhan 1905 juta

km² sehingga memiliki keunggulan yang sangat besar jika dibandingkan dengan negara-negara yang menjadi pionir di bidang pengembangan pembangkit listrik tenaga surya namun dengan sumber daya lahan yang terbatas, seperti Singapura dan Jepang.

c. Aplikasi fleksibel dari semua jenis solar panel

Diklasifikasikan berdasarkan kapasitas, pembangkit listrik Solar PV diidentifikasi sebagai pembangkit listrik *Centralized Solar Panel System* (CSPS) dan *Distributed Solar Panel System* (DSPS) (Boamah, 2020). Diklasifikasikan berdasarkan terhubung ke *grid* atau tidak, ada pembangkit listrik tenaga surya *on-grid* atau pembangkit listrik tenaga surya *off-grid* (Okedu et al., 2015). Solar PV terkadang terintegrasi dengan solar (Quansah et al., 2017) atau dengan jenis energi lainnya. Hal ini disebut pembangkit listrik Solar PV murni atau sistem Solar PV hibrida (Fahmi et al., 2014). Selain itu, pembangkit listrik tenaga surya juga dapat dibangun di permukaan air. Indonesia mempunyai potensi PLTS terapung yang besar di perairan Indonesia yang cukup luas, termasuk Provinsi Jawa Tengah. Terlebih, Jawa Tengah berkomitmen untuk menjadi provinsi energi surya pertama di Indonesia (Damayanti et al., 2019). Karena jenis aplikasi pembangkit listrik Solar PV beragam, Indonesia dapat memilih jenis sistem Solar PV sesuai dengan tujuan penggunaannya, anggaran investasi, ketersediaan lahan, dan manfaat yang diharapkan.

Analisa Weakness (W)

Kelemahan atau *Weakness* (W) dalam penerapan solar panel di Indonesia adalah:

a. Tidak menguasai teknologi dan peralatan utama

Negara-negara ASEAN relatif tertinggal dalam hal pengembangan EBT (Erdiwansyah et al., 2019), teknologi, manufaktur peralatan, dan kemampuan konstruksi infrastruktur pembangkit listrik belum membina rantai industri Solar Panel yang lengkap (BloombergNEF, 2022). Kekurangan negara-negara ASEAN termasuk Indonesia yang disebutkan di atas tidak hanya meningkatkan biaya pengembangan pembangkit listrik tenaga surya di Indonesia, tetapi juga tidak kondusif bagi pembangunan pembangkit listrik tenaga surya yang berkelanjutan.

b. Dana tidak cukup untuk berinvestasi dalam Solar PV

Pembangkit listrik Solar PV adalah industri bermodal besar dan padat teknologi. Ini membutuhkan jumlah investasi awal yang besar dan dana perlu dikumpulkan dalam waktu singkat. Pembiayaan proyek adalah jalan pintas yang jelas (Steffen, 2018). Meskipun kuota investasi pembangkit listrik PV surya telah menurun secara dramatis dalam dekade terakhir, di mana investasi per W mencapai sekitar USD 0.65-0.70 atau bahkan lebih rendah (International Renewable Energy Agency (IRENA), 2020), namun mengatasi kesenjangan pendanaan tampaknya menjadi penghalang utama dalam pengembangan Solar PV di Indonesia.

c. Ketidaksiharian permintaan dan stereotip kurang paham

Kepedulian dan antusiasme masyarakat terhadap pembangunan hijau dan berkelanjutan berkaitan dengan tahapan dan tingkat pembangunan ekonomi lokal (Joshi et al., 2019). Saat ini, Indonesia belum membentuk atmosfer untuk pengembangan EBT dan pengetahuan tentang Solar PV masih kurang di kalangan masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia belum mencapai pandangan mengejar pembangunan hijau dan berkelanjutan karena ketika berbicara tentang Solar PV, itu juga terkait dengan kebutuhan dasar kehidupan sehari-hari (Dufo-López et al., 2012).

d. Kerentanan koneksi *grid*

Karena pembangkit listrik tenaga surya memiliki karakteristik yang sama dengan pembangkit listrik tenaga angin, seperti karakteristik intermiten, acak, dan volatil. Ketidakstabilannya akan menyebabkan fluktuasi tegangan jaringan. Arus dan frekuensi setelah terhubung ke jaringan, akibatnya akan memengaruhi kualitas daya dan keamanan jaringan (Tavakoli et al., 2020). Di sisi lain, sebagian besar rumah tangga yang tidak memiliki akses listrik berada di pulau-pulau terpencil dan daerah pedesaan yang terpencil

(ASEAN Centre for Energy (ACE) & China Renewable Energy Engineering Institute (CREEI), 2020). Sebagai contoh, penduduk yang tidak memiliki akses listrik di Indonesia tinggal di pulau terpencil Maluku dan Nusa Tenggara. Biaya membangun saluran transmisi untuk memperluas listrik ke daerah-daerah tanpa akses listrik sangat mahal. Tanpa subsidi, sebagian besar pembangkit listrik maupun perusahaan jaringan tidak memiliki motivasi untuk melakukan investasi bahkan perusahaan raksasa milik negara, seperti Perusahaan Listrik Negara (PLN) di Indonesia.

Analisa Opportunity (O)

Peluang atau *Opportunity* (O) dalam penerapan solar panel di Indonesia adalah:

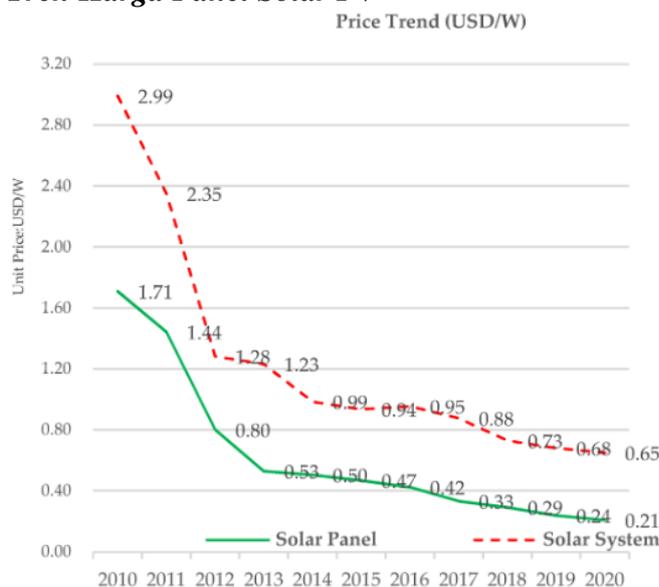
a. Permintaan listrik yang tumbuh cepat

Dari segi jumlah pelanggan, Kementerian ESDM mencatat jumlah pelanggan listrik per September 2021 telah melebihi target, yakni mencapai 81,229 juta pelanggan. Angka itu setara dengan 102,6% dari target sepanjang 2021 sebanyak 79,187 juta pelanggan. Penanggulangan untuk mengisi kesenjangan antara pasokan dan permintaan listrik mencakup setidaknya tiga rutinitas: peningkatan efisiensi energi, teknologi baru, dan adopsi sumber daya energi baru terbarukan (EBT), seperti tenaga angin, tenaga air, dan Solar PV yang menjadi solusi alternatif pilihan untuk memenuhi permintaan listrik yang terus meningkat.

b. Pengurangan biaya membuat Solar PV terjangkau

Dari 2010 hingga 2019, *Levelized Cost of Energy* (LCOE) energi EBT turun drastis. Biaya listrik tenaga angin dan listrik Solar PV telah turun sebesar 39% dan 82%, didorong oleh peningkatan teknologi, skala ekonomi, dan rantai pasokan yang kompetitif. LCOE Solar PV telah mencapai USD 0,068/kWh (International Renewable Energy Agency (IRENA), 2020). Di banyak negara, Solar PV yang baru dipasang telah mencapai tingkat paritas jaringan, atau bahkan lebih rendah dari energi bahan bakar fosil (Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, Solar Panel telah mampu bersaing dengan listrik berbahan bakar batu bara. Tren harga Solar PV ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3
Tren Harga Panel Solar PV



Sumber: Zhang et al. (2020)

c. Target aspirasi untuk energi terbarukan dalam *energy mix*

Semua negara ASEAN, termasuk Indonesia telah mengajukan *National Determined Contributions* (NDC) dan merumuskan target pengurangan emisi karbon dioksida.

Rencana Kerjasama ASEAN (APAEC) Tahap II: 2016-2025 telah menetapkan target untuk meningkatkan komponen EBT menjadi 23% dalam bauran energi ASEAN pada tahun 2025 (ASEAN Centre for Energy (ACE) & Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), 2020). Untuk merealisasikan ASEAN Progressive Scenario (APS), kapasitas terpasang PLTS harus meningkat hingga 40% dari total kapasitas terpasang (ASEAN Centre for Energy (ACE) & Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), 2020), atau sangat sulit atau tidak masuk akal bagi negara-negara ASEAN untuk memenuhi NDC atau APS mereka (Overland et al., 2021). Oleh karena itu, ada banyak ruang untuk penyebaran pembangkit listrik Solar PV.

d. Prospek interkoneksi yang lebih berkembang dengan negara tetangga

Letak geografis khusus negara-negara ASEAN memfasilitasi kemungkinan interkoneksi jaringan transmisi jaringan ASEAN dengan anggota internalnya. Ini akan membantu meningkatkan kelayakan *grid* untuk integrasi energi terbarukan (Huang et al., 2019). Proyek APG telah menghubungkan Laos-Thailand-Malaysia-Singapura dengan kapasitas transmisi 7.645 MW dan kumulatif 30,2 KWh listrik yang diperdagangkan. Tahap kedua sedang dibangun (ASEAN Centre for Energy (ACE) & Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), 2020). Kelayakan interkoneksi dengan negara tetangga lainnya sedang dipelajari. Ada juga potensi dan kemungkinan untuk membangun interkoneksi dengan Australia (Halawa et al., 2018) dan wilayah Lingkaran Pasifik lainnya di seberang laut (Gulagi et al., 2017). Jika interkoneksi Indonesia benar-benar bisa dibangun dengan negara tetangganya, maka fleksibilitas sistem jaringan listrik ASEAN dapat ditingkatkan, dan jendela baru untuk pengembangan Solar PV dapat dibuka.

Analisa Threat (T)

Ancaman atau *Threat* (T) dalam penerapan solar panel di Indonesia adalah:

a. Sumber energi didominasi oleh bahan bakar fosil

Peraturan perundang-undangan dan sistem kelembagaan yang diundangkan oleh pemerintah cenderung mendukung pemanfaatan energi bahan bakar fosil dan melindungi hak dan kepentingan pemangku kepentingan energi bahan bakar fosil. Penetrasi dan pemanfaatan energi baru terbarukan (EBT) yang belum memadai membuat para pelaku usaha dan investor tidak antusias dalam memanfaatkan sumber energi alternatif tersebut. Dari 2008-2018, bahan bakar fosil menyumbang 85% dari pertumbuhan TPES dan pangsa EBT tampaknya stagnan (International Energy Agency (IEA), 2019).

b. Kebijakan insentif yang tidak sistematis dan tidak berkelanjutan

Menurut temuan yang diperoleh dari literatur sebelumnya, negara-negara yang berada di posisi terdepan di bidang pengembangan Solar PV telah menerapkan serangkaian kebijakan berkelanjutan dan insentif, termasuk *Feed-in Tariff* atau FiT (Sahu, 2015), preferensi pajak, subsidi *Research and Development* (R&D) (Abdmouleh et al., 2015), dan suku bunga keuangan yang menguntungkan (White et al., 2013). Meskipun beberapa negara ASEAN juga telah menerapkan berbagai program insentif, hambatan terkait kebijakan juga ditemukan di negara-negara anggota ASEAN, antara lain lambatnya penerapan kebijakan yang mendukung, kurangnya kebijakan di beberapa negara anggota, proses perizinan yang ada rumit, dan kebijakan yang tidak sistematis (Erdiwansyah et al., 2019). Contohnya adalah Indonesia ingin gencar mempromosikan pembangkit listrik Solar PV di dalam negeri, tetapi perusahaan milik negara setempat mungkin menentang dan beberapa tender pemerintah harus dibatalkan (Kennedy, 2018).

c. Fluktuasi harga solar panel

Investasi awal pembangkit listrik tenaga surya meliputi biaya pengembangan, biaya teknik, biaya peralatan, biaya konstruksi, dan biaya pemasangan. Di antara semua faktor, panel surya PV memainkan porsi besar, terhitung sekitar 30%-35% dari keseluruhan

investasi. Oleh karena itu, fluktuasi harga panel surya PV dapat sangat memengaruhi tingkat pengembalian internal (IRR) dari pembangkit listrik Solar PV.

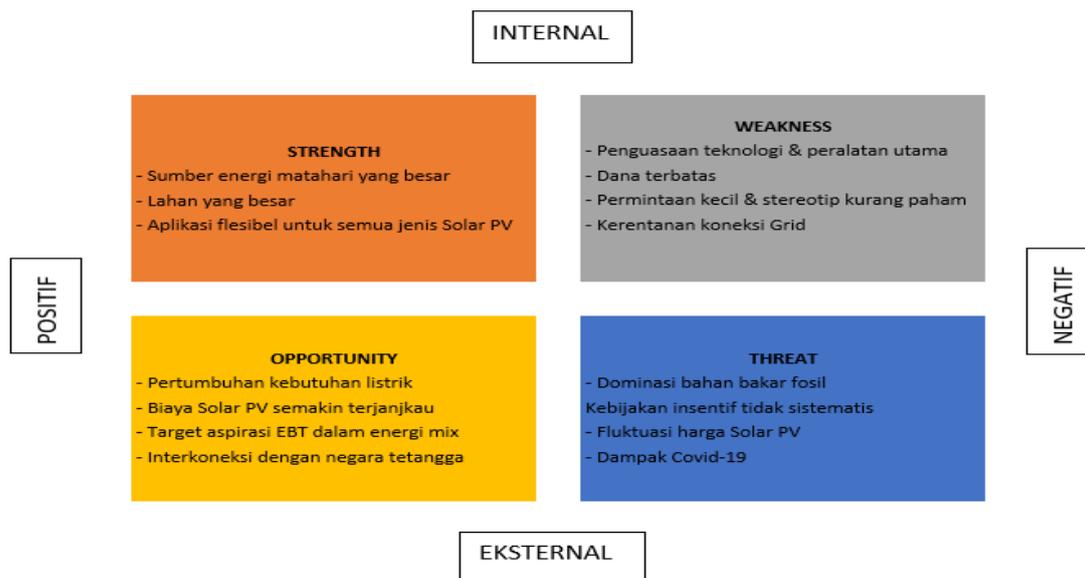
d. Dampak Covid-19

Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus Corona. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian (Yulianto et al., 2020).

Dengan demikian rumusan masalah yang pertama, perihal potensi apa saja yang mendukung dan hambatan apa saja yang menghambat penerapan Solar PV di Indonesia dapat dianalisis dan dijelaskan dengan matriks SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 4.

Gambar 4

Matriks SWOT Solar PV di Indonesia



Sumber: Peneliti (2022)

Studi Kasus yang Dilakukan saat Kelompok Diskusi Terarah, Membahas Mengenai Mengapa dengan Potensi Besar yang Dimiliki, Indonesia Justru Tertinggal dalam Penerapan Solar PV Dibandingkan Negara-negara Tetangga

USA:

1. Investigasi *safeguard* (Bagian 201) memberlakukan tarif 30% pada modul surya impor (<https://www.greentechmedia.com/articles/read/breaking-trump-admin-issues-a-30-solar-tariff>).
2. USTR mencatat bahwa perencanaan industri China telah mencakup fokus pada peningkatan kapasitas dan produksi sel surya dan modul, menggunakan insentif negara, subsidi, dan tarif untuk mendominasi rantai pasokan global.
3. Sebagai hasil dari inisiatif yang diarahkan negara ini, pangsa produksi sel surya global Tiongkok meroket dari 7 persen pada 2005 menjadi 61 persen pada 2012. China saat ini memproduksi 60 persen sel surya dunia dan 71 persen modul surya, menurut lembar fakta. Selama periode ini, industri manufaktur surya AS “hampir menghilang” USTR menyatakan, dengan 25 perusahaan tutup sejak 2012.

EROPA:

1. Uni Eropa pertama kali kembali memberlakukan tarif produk surya impor pada tahun 2013 ketika solar panel China mulai membanjiri pasar Eropa. Penyelidikan yang diluncurkan pada September 2012 menunjukkan bahwa beberapa perusahaan China ini menjual barang-barang surya di bawah nilai pasar-menyakiti produsen lokal Eropa.
2. Anti-dumping Solar PV dimulai pada Desember 2013. Sejak saat itu, importir Solar PV China diwajibkan membayar bea masuk anti dumping kepada Bea Cukai jika harganya di atas Harga Impor Minimum. Pada tahun 2016, Uni Eropa memutuskan untuk memperpanjang bea masuk *anti-dumping* pada modul fotovoltaik silikon kristal dan komponen dari China untuk impor serupa dari Malaysia dan Taiwan.
3. Uni Eropa mengumumkan pada 16 September 2020, bahwa mereka akan secara progresif mengurangi harga minimum yang diizinkan oleh pembuat Solar PV Cina untuk menjual produk mereka di Eropa. Perusahaan China yang menjual di bawah harga minimum yang ditetapkan ini dikenakan bea masuk hingga 64,9 persen.

INDIA:

1. India telah meluncurkan penyelidikan anti-dumping terhadap impor EVA (Etilen Vinil Asetat) bahan enkapsulan untuk modul surya dari Cina, Malaysia, Korea Selatan, Thailand dan Arab Saudi (<https://www.pv-tech.org/news/india-launches-anti-dumping-investigation-into-imports-of-eva-sheets-for-pv>).
2. Sementara langkah-langkah anti-dumping dievaluasi di India, pada awal Januari 2019, Direktorat Jenderal Perlindungan mengusulkan *Provisional Safeguard Duty* (PSD) sebesar 70% pada sel dan modul PV dari China dan Malaysia yang berlaku selama 200 hari. Tujuannya untuk melindungi industri manufaktur PV domestik dari cedera serius. Proposal ini muncul setelah lima pabrikan India mengajukan permohonan pada 5 Desember 2017, yaitu Adani Group, Indosolar, Jupiter Solar, Helios Photovoltaic, dan Websol Energy. Pada akhir tahun 2019, bea cukai 7,5% berlaku untuk semua modul PV (<https://technology.ihs.com/600126/safeguard-duty-investigation-on-pv-imports-clouds-india-outlook>).
3. Pengembang PV harus membayar bea cukai 7,5% yang berlaku untuk modul PV per akhir 2017. Hal ini menyebabkan kontainer pengiriman modul itu menumpuk di berbagai pelabuhan di seluruh India.
4. Setelah intervensi MNRE, kontainer ini sekarang dirilis, untuk menutupi instalasi PV pada kuartal pertama 2018. Importir tidak dapat menghindari kewajiban, tetapi alih-alih membayar di muka, mereka dapat meninggalkan jaminan bank 7,5%, atau di beberapa pelabuhan bahkan menandatangani obligasi 7,5%.

INDONESIA:

Implementasi TKDN tidak konsisten. Bea Masuk 5,0% berlaku untuk semua modul PV yang diimpor. Namun, eksekusi tidak konsisten. Volume modul impor ~ 40-50MW per tahun ke Indonesia dari China 0% Bea dikenakan pada Impor Solar Cell.

Penerapan Solar PV di Indonesia mengalami keterlambatan dibandingkan dengan negara lain karena:

1. Masyarakat Indonesia belum memahami pentingnya penggunaan energi baru terbarukan (EBT) terhadap lingkungan.
2. Regulasi, penerapan regulasi dan konsistensi implementasi TKDN menghambat perkembangan industri perakitan Solar PV di Indonesia.
3. Saat ini baru industri PV Modul dan Solar PV Systems yang sudah ada di Indonesia.
4. Ketergantungan akan sumber energi fosil masih sangat tinggi di Indonesia karena bahan bakar fosil dan listrik yang masih disubsidi oleh pemerintah juga menyebabkan lambatnya penerapan Solar PV di Indonesia.

Wawancara mendalam dengan ketua APAMSI digunakan untuk menjawab cara meningkatkan penerapan Solar PV untuk mendukung *net-zero emission* di Indonesia.

- a. Perlu dilakukan peningkatan mutu pelayanan pembangunan dan pemasangan sistem pembangkit listrik tenaga surya atap.
- b. Penyesuaian peraturan telah dan akan mendukung peningkatan penerapan solar PV di Indonesia, seperti: aturan baru pada Pasal 6 disebutkan bahwa PLN yang sebelumnya hanya membeli 65%, wajib membeli 100% harga listrik yang dijual pelanggan PLTS Atap artinya PLN harus membeli listrik seharga Rp 1.440 per kWh dari pelanggan PLTS Atap. Hasilnya, *Break Even Point* (BEP) yang semua 9-10 tahun sekarang turun menjadi 5-6 tahun saja.
- c. Dibukanya peluang perdagangan *carbon* dari PLTS Atap.
- d. Memperkenalkan sejumlah insentif dan mekanisme baru bagi para *investor* dan *developer* dalam proyek tenaga surya.
- e. Penerapan *Feed-in Tariff* (FiT), untuk berbagai proyek tenaga surya nasional, baik *floating solar power project*, *ground mounted solar power project*, maupun *rooftop solar power system*.
- f. Dukungan dari pihak perbankan lokal, regional hingga pendanaan asing yang dapat memberikan skema pinjaman dana yang menarik, seperti *soft loan*, yang meningkatkan minat para developer atau investor swasta
- g. Penerapan beberapa program seperti:
 - Skema *Capital Expenditure*
 - *Direct/Corporate Power Purchase Agreement* (PPA)
 - Skema *Solar Leasing*

KESIMPULAN & SARAN

Penulisan jurnal ini mengajukan permasalahan, pertama potensi apa saja yang mendukung dan hambatan apa saja yang menghambat penerapan Solar PV di Indonesia, kedua mengapa dengan potensi besar yang dimiliki, Indonesia justru tertinggal dalam penerapan Solar PV dibandingkan negara-negara tetangga dan ketiga bagaimana cara meningkatkan penerapan Solar PV untuk mendukung *net-zero emission* di Indonesia.

Permasalahan ini sudah dikaji di bagian pembahasan, kemudian dari hasil pembahasan dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Tantangan yang dihadapi penerapan solar PV di Indonesia adalah kurangnya penguasaan teknologi dan peralatan utama, stereotip kurang paham sehingga permintaan masih kecil, pendanaan yang terbatas, kebijakan insentif yang tidak sistematis, bahan bakar fosil dengan harga murah yang masih mendominasi serta dampak Covid-19 yang masih dirasakan. Sedangkan kesempatannya adalah potensi sumber daya matahari yang besar dan lahan yang luas yang sangat mendukung penerapan berbagai jenis solar panel, perkembangan ekonomi dan sosial Indonesia yang pesat membawa permintaan energi yang terus meningkat, selain itu Indonesia bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki dengan bekerja sama dengan negara lain, misalnya melalui jaringan interkoneksi *grid*.
2. Penerapan Solar PV di Indonesia justru mengalami keterlambatan dibandingkan dengan negara lain disebabkan karena hambatan sosial, hambatan ekonomi, hambatan teknologi, dan hambatan peraturan
3. Cara meningkatkan penerapan Solar PV untuk mendukung *net-zero emission* di Indonesia, pertama membangkitkan kesadaran masyarakat akan pembangunan berkelanjutan, kedua kebijakan insentif yang kuat dan sistematis harus diimplementasikan, ketiga menumbuhkan teknologi Solar PV untuk memastikan pembangunan berkelanjutan, keempat mencari peluang melalui kerja sama internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdmouleh, Z., Alammari, R. A. M., & Gastli, A. (2015). Review of policies encouraging renewable energy integration & best practices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 45, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.01.035>
- Abril, S. O., Pabón León, J. A., & García Mendoza, J. O. (2021). Study of the benefit of solar energy through the management of photovoltaic systems in Colombia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 96–103. <https://doi.org/10.32479/ijeep.10706>
- ASEAN Centre for Energy (ACE), & China Renewable Energy Engineering Institute (CREEI). (2020). *Practical experience and prospects for electricity accessibility in ASEAN*. <https://aseanenergy.org/practical-experience-and-prospects-for-electricity-accessibility-in-asean/>
- ASEAN Centre for Energy (ACE), & Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ). (2020). *The 6th ASEAN Energy Outlook*. <https://aseanenergy.org/the-6th-asean-energy-outlook/>
- Azad, A. K., Khan, M. M. K., Ahasan, T., & Ahmed, S. F. (2014). Energy scenario: Production, consumption and prospect of renewable energy in Australia. *Journal of Power and Energy Engineering*, 2(4), 19–25. <https://doi.org/10.4236/jpee.2014.24004>
- BloombergNEF. (2022). *New energy outlook 2022*. <https://about.bnef.com/new-energy-outlook/>
- Boamah, F. (2020). Desirable or debatable? Putting Africa's decentralised solar energy futures in context. *Energy Research and Social Science*, 62, 101390. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101390>
- Damayanti, H., Tumiwa, F., & Citraningrum, M. (2019). *Residential rooftop solar potential in 34 provinces in Indonesia*. <https://iesr.or.id/pustaka/residential-rooftop-solar-potential-in-34-provinces-in-indonesia>
- Dinçer, İ., & Zamfirescu, C. (2012). Sustainable energy systems and applications. In *Sustainable Energy Systems and Applications*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-95861-3>
- Dufo-López, R., Zubi, G., & Fracastoro, G. V. (2012). Tecno-economic assessment of an off-grid PV-powered community kitchen for developing regions. *Applied Energy*, 91(1), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2011.09.027>
- Erdiwansyah, Mahidin, Mamat, R., Sani, M. S. M., Khoerunnisa, F., & Kadarohman, A. (2019). Target and demand for renewable energy across 10 ASEAN countries by 2040. *The Electricity Journal*, 32(10), 106670. <https://doi.org/10.1016/j.tej.2019.106670>
- ESMAP. (2020). *Global photovoltaic power potential by country*. <https://www.esmap.org/Global-Photovoltaic-Power-Potential-by-Country>
- Fahmi, M. I., Rajkumar, R., Arelhi, R., Rajkumar, R., & Isa, D. (2014). Solar hybrid PV system for off-grid electrification in Semenyih, Malaysia. *Applied Mechanics and Materials*, 704, 195–198. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.704.195>
- Gulagi, A., Bogdanov, D., & Breyer, C. (2017). A cost optimized fully sustainable power system for Southeast Asia and the Pacific Rim. *Energies*, 10(5), 583–607. <https://doi.org/10.3390/en10050583>
- Halawa, E., James, G., Shi, X. R., Sari, N. H., & Nepal, R. (2018). The prospect for an australian-asian power grid: A critical appraisal. *Energies*, 11(1), 200–222. <https://doi.org/10.3390/en11010200>
- Hua, Y., Oliphant, M., & Hu, E. J. (2016). Development of renewable energy in Australia and China: A comparison of policies and status. *Renewable Energy*, 85, 1044–1051. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2015.07.060>
- Huang, Y. W., Kittner, N., & Kammen, D. M. (2019). ASEAN grid flexibility: Preparedness for grid integration of renewable energy. *Energy Policy*, 128, 711–726. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.01.025>

- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018). *Global warming of 1.5°C*.
<https://www.ipcc.ch/sr15/>
- International Energy Agency (IEA). (2013). *World energy outlook 2013*.
<https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2013>
- International Energy Agency (IEA). (2019). *World energy outlook 2019*.
<https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2019>
- International Renewable Energy Agency (IRENA). (2020). *Renewable power generation costs in 2019*. <https://www.irena.org/publications/2020/Jun/Renewable-Power-Costs-in-2019>
- Joshi, L., Choudhary, D., Kumar, P., Venkateswaran, J., & Solanki, C. S. (2019). Does involvement of local community ensure sustained energy access? A critical review of a solar PV technology intervention in rural India. *World Development*, 122, 272–281.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.05.028>
- Kennedy, S. F. (2018). Indonesia's energy transition and its contradictions: Emerging geographies of energy and finance. *Energy Research and Social Science*, 41, 230–237.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.04.023>
- Langer, J., Quist, J., & Blok, K. (2021). Review of renewable energy potentials in indonesia and their contribution to a 100% renewable electricity system. *Energies*, 14(21), 7033.
<https://doi.org/10.3390/en14217033>
- Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan: Komponen MKDK*. Rineka Cipta.
- Okedu, K., Uhunmwangho, R., & Basse, N. (2015). Comparative study of on and off grid tied integrated diesel/solar (PV) battery generation system. *International Journal of Engineering Technologies IJET*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.19072/ijet.105703>
- Overland, I., Sagbakken, H. F., Chan, H.-Y., Merdekawati, M., Suryadi, B., Utama, N. A., & Vakulchuk, R. (2021). The ASEAN climate and energy paradox. *Energy and Climate Change*, 2, 100019. <https://doi.org/10.1016/j.egycc.2020.100019>
- Ozoegwu, C. G. (2018). The solar energy assessment methods for Nigeria: The current status, the future directions and a neural time series method. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 92, 146–159. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.04.050>
- Quansah, D. A., Woangbah, S. K., Anto, E. K., Akowuah, E. K., & Adaramola, M. S. (2017). Techno-economics of solar pv-diesel hybrid power systems for off-grid outdoor base transceiver stations in Ghana. *International Journal of Energy for a Clean Environment*, 18(1), 61–78. <https://doi.org/10.1615/InterJEnerCleanEnv.2017019537>
- Rawat, D., & Sauni, P. (2015). Importance and prospects of renewable energy: Emerging issues in India. *International Journal of Art & Humanity Science*, 2(4), 11–18.
<https://www.ijahs.com/view/importance-and-prospects-of-renewable-energy-emerging-issues-in-india.pdf>
- Ruiz, H. S., Sunarso, A., Ibrahim-Bathis, K., Murti, S. A., & Budiarto, I. (2020). GIS-AHP multi criteria decision analysis for the optimal location of solar energy plants at Indonesia. *Energy Reports*, 6, 3249–3263. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2020.11.198>
- Sahu, B. K. (2015). A study on global solar PV energy developments and policies with special focus on the top ten solar PV power producing countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 43, 621–634. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.11.058>
- Seetharaman, Moorthy, K., Patwa, N., Saravanan, & Gupta, Y. (2019). Breaking barriers in deployment of renewable energy. *Heliyon*, 5(1), e01166.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01166>
- SolarGIS. (2013). *Photovoltaic electricity potential*. SolarGIS. <https://solargis.com/maps-and-gis-data/download/world>
- Steffen, B. (2018). The importance of project finance for renewable energy projects. *Energy Economics*, 69, 280–294. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2017.11.006>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tavakoli, A., Saha, S., Arif, M. T., Haque, M. E., Mendis, N., & Oo, A. M. T. (2020). Impacts of grid integration of solar PV and electric vehicle on grid stability, power quality and energy economics: A review. *IET Energy Systems Integration*, 2(3), 215–225. <https://doi.org/10.1049/iet-esi.2019.0047>
- The Economist Intelligence Unit (EIU). (2021). *Indonesia to stop building new coal plants after 2023*. <http://country.eiu.com/ArticleIndustry.aspx?articleid=411093224&Country=Indonesia&topic=Industry&subtopic=Energy>
- The Financial Express (FE). (2021, October 20). Developed countries should commit to climate funding goals, Indonesia says. *The Financial Express*. <https://thefinancialexpress.com.bd/world/asia/developed-countries-should-commit-to-climate-funding-goals-indonesia-says-1634654769>
- United Nations Climate Change (UNCC). (2015). *The Paris agreement*. United Nations Climate Change. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- United Nations Climate Change (UNCC). (2021). *Long-term strategy for low carbon and climate resilience 2050 (Indonesia LTS-LCCR 2050)*. https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Indonesia_LTS-LCCR_2021.pdf
- United Nations Environmental Program (UNEP). (2016). *Renewable energy and energy efficiency in developing countries: Contributions to reducing global emissions*. <https://www.unep.org/resources/report/renewable-energy-and-energy-efficiency-developing-countries-contributions-reducing>
- Utama, H. S., Setyaningsih, E., & Son, J. (2010). Design and implementation of solar tracker in solar energy conversion systems. *Proceedings of ICGC-RCICT 2010*, 205–208. [http://repository.untar.ac.id/32360/1/Proceedings IGCT RCICT 2010 Solar Tracker.pdf](http://repository.untar.ac.id/32360/1/Proceedings%20IGCT%20RCICT%202010%20Solar%20Tracker.pdf)
- White, W., Lunnan, A., Nybakk, E., & Kulisic, B. (2013). The role of governments in renewable energy: The importance of policy consistency. *Biomass and Bioenergy*, 57, 97–105. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2012.12.035>
- Yulianto, H., Widoatmodjo, S., Silitonga, S., Anwar, A. I., Saifuloh, N. I., Syaiful, Karina, A., Utina, D. A., Ikawidjaja, N., Muhani, Mustakim, Ronny, Andry, Reviane, I. T. A., Praditha, R., Awaloedin, D. T., Waluyo, T., Taan, H., Halik, J. B., ... Bakhtiar, S. (2020). *Problematika ekonomi dan pandemi Covid-19* (A. I. Anwar, M. A. Rahman, S. Hutabarat, M. Galib, & M. Muchlis (eds.)). Program Doktor Ilmu Ekonomi-FEB Unhas. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17575/1/Buku bunga rampai 25 Tahun PDIE FEB-UNHAS 2020 %281%29.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17575/1/Buku%20bunga%20rampai%2025%20Tahun%20PDIE%20FEB-UNHAS%202020%281%29.pdf)
- Zhang, H., Wu, K., Qiu, Y., Chan, G., Wang, S., Zhou, D., & Ren, X. (2020). Solar photovoltaic interventions have reduced rural poverty in China. *Nature Communications*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-15826-4>

THE IMPACT OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE AND FIRM SIZE ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF BANKING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIAN STOCK EXCHANGE

Reinaldo Saputra
Magister Manajemen Program, Universitas Tarumanagara
reinaldosaputra23@yahoo.com (*corresponding author*)

Carunia Mulya Firdausy
Doktor Ilmu Manajemen Program, Universitas Tarumanagara

Masuk: 22-11-2022 , revisi: 19-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 20-12-2022

Abstract: The purpose of this research is to examine the influence of good corporate governance mechanisms and firm size on financial performance in banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2018 to 2020. This research was conducted using 30 samples of banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The analytical method used in this research is a regression analysis of panel data using E-Views software version 9. The results of this research show that good corporate governance mechanisms have no significant effect on financial performance, while firm size has a positive and significant effect on financial performance. However, the ability of the three variables to explain their impact on the financial performance of the banking industry studied was only 47.7%. Therefore, further research is needed to explore and test other factors influencing the financial performance of the banking industry listed on the Indonesian stock exchange.

Keywords: Good Corporate Governance Mechanism, Independent Commissioners, Managerial Ownership, Firm Size, Financial Performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mekanisme *good corporate governance* dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan di dalam industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020. Penelitian ini menggunakan 30 sampel perusahaan industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan E-Views versi 9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme *good corporate governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Namun kemampuan ketiga variabel dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan industri perbankan yang diteliti hanya sebesar 47.7 %. Oleh karena itu, model penelitian lebih lanjut perlu ditelusuri dan diuji untuk mempertegas faktor-faktor penting dalam memengaruhi kinerja keuangan industri perbankan yang tercatat di BEI.

Kata Kunci: *Good Corporate Governance*, Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan Perusahaan

INTRODUCTION

The competitive development depository financial institution in Indonesia encourages many companies to maximize company's financial performance to have an advantage over other companies. However, there has been a predicament corresponding contra the company's financial performance in the baking industry in Indonesia. These problems were due to the fact of the low quality of banking in Indonesia which is reflected in the weak internal condition of the banking sector, like morale in Human Resources and the ineffectiveness of supervision carried out by Bank Indonesia. Other problems in the company's financial performance arise

due to conflicts of interest betwixt the proprietor and the principal (agent) establishment. Therefore, many company managers manipulate financial performance to meet the goals set by the owner of the company.

According to Otoritas Jasa Keuangan (2014), efforts to oversee companies in the area of finance can be comprehended by carry-through (GCG) practices. With the supervision of GCG applied to the company, it is hoped that the implementation of GCG will be improved and enhanced to ameliorate partnership financial performance, both financially and operationally. To achieve good financial performance, good corporate governance is needed.

Many formulas can be drawn to evaluate/calculated financial performance, but in this research (ROE) will be used. This ratio implies the company's adeptness at producing gains through the investment of shareholders in the company.

Supervision of a company in the financial sector can be realized through a good corporate governance mechanism (GCG mechanism). There are many elements in the mechanism, but this study focuses on independent commissioners and managerial ownership. The effectiveness of the GCG mechanism is believed to have reverberations on the company's financial recital.

Previous experimentation which examined the same topic found that GCG implementation and firm size possess a positive and remarkable impact on the financial performance of banking companies (Ruslim & Santoso, 2018). Other than that, previous scrutiny states that available a negative and not significant effect on the correlation uniting GCG and firm size on financial performance (Tertius & Christiawan, 2015).

The difference that can be advantage of this research compared to other previous studies is that the research year used in this research is the most updated, namely 2018-2020 so it can update previous studies that have been conducted. This research can also look at the impact of Covid-19 on banking financial performance in 2020. The processed bank data also does not focus on one type of bank product but examines all banks listed on the IDX during 2018–2020 (both conventional banks and Islamic banks as well as digital banks).

The purpose of this study was to complement the previous studies by analyzing the effect of GCG mechanisms (independent commissioners, managerial ownership), and firm size on the company's financial performance. It is hoped that with this research, in addition to being used as reference material for parties who need it, it can be used more deeply so that it can be useful as input or evaluation considerations for company management to further examine the principles of implementing Good Corporate Governance, including improving and improve its performance in the future, especially in the banking sector. The dependent variable of the study is the company's financial performance. The independent variables of the study were independent commissioners, managerial ownership, and firm size. The research sample used is banking industry companies in the 2018-2020 period.

LITERATURE REVIEW

Agency Theory is a supposition that interprets the relationship linking two parties, namely shareholders as principals and company management as agents. Agents are expected to work in the interests of their principals, but in practice exists often disagreement among agents, where the representative acts more selfishly to the detriment of the principal's interests. To eliminate, or reduce this conflict of interest, an effective corporate governance mechanism (GCG mechanism) is needed. Several GCG mechanisms, including the establishment of an independent commissioner and the design of managerial ownership. GCG is a system that provides guidelines and principles to align differences in interests, especially the interests of managers with the interests of shareholders (El-Chaarani & Abraham, 2022; Tertius & Christiawan, 2015, p. 225).

According to Aprianingsih and Yushita (2016, p. 2), bank financial performance is a picture of the success achieved by banks in their operational activities. Banking financial performance is very important to assess the overall performance of the banking system itself. Starting from assets, debt, and liquidity. The performance of a bank can be assessed by

analyzing its financial statements. Based on the report, financial ratios can be calculated to assess the soundness of the bank. The financial ratio analysis allows management to identify the success of the bank in carrying out its operational activities and can also help business people to assess bank performance.

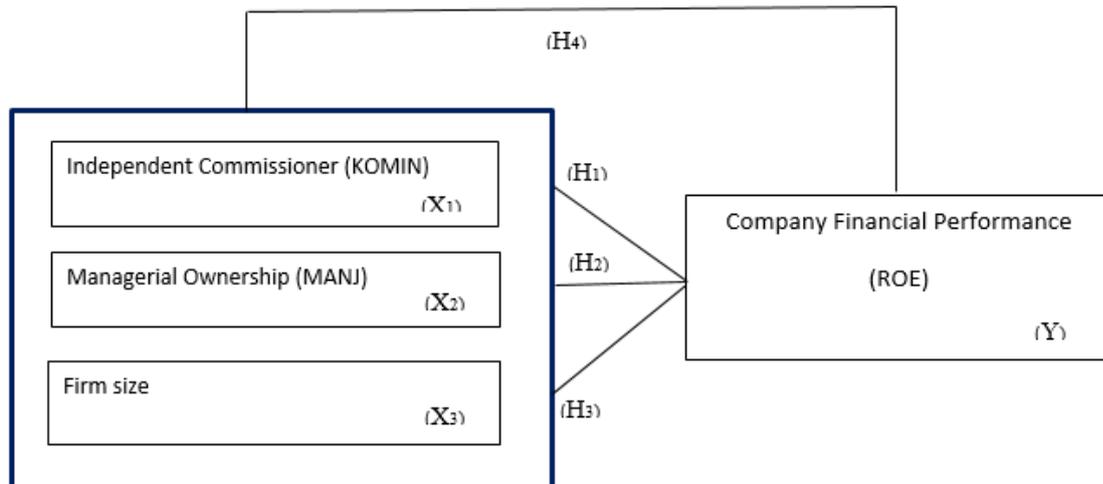
Good corporate governance (GCG) is a good corporate management system in which a form of protection is designed for the interests of shareholders as company owners and creditors as external funders. GCG affects financial performance because the basic principles of GCG aim to provide progress on the financial performance of a company. The better the corporate governance of a company, the better its performance is expected to be. A good corporate governance system will provide effective protection to shareholders and creditors in recouping their investments and ensuring that management acts in the best interests of the company (Setyawan, 2019, p. 1201).

In addition, Tertius and Christiawan (2015, p. 225) defined independent commissioners are members of the Board of Commissioners who have no financial relationship, management relationship, share ownership relationship, and/or other family relationship with other members of the Board of Commissioners, directors and/or controlling shareholder or relationship with the bank, which may affect its ability to act independently. BEI (Indonesian Stock Exchange) requires issuers to have independent commissioners at least 30% of the members of the board of commissioners. A large independent board of commissioners results in better management monitoring. Independent commissioners play an important role in directing strategy, overseeing the running of the company, and ensuring that managers improve the company's financial performance as part of achieving company goals.

Furthermore, Ruslim and Santoso (2018, p. 338) defined managerial ownership as a useful tool for effective supervision to reduce exertion that isn't on behalf of managers. A company with higher managerial ownership tends to have a higher stock market value, which proves that agency conflicts are conceivably resolved by including managers in the share ownership structure to align the interests of both parties. So, the amount of share ownership owned management of the entire capital stock company being managed is the conclusion of managerial ownership. Management and shareholders have opposing interests, so managerial ownership is intended to align management's attentiveness with the stake of shareholders.

Suhardjanto et al. (2017, p. 124) states that company size is the main factor in determining company profitability. The size of a company is an attraction to suppliers and competitors. Larger companies can provide more benefits related to their profits and also provide superior technology because they are directly controlled by the market. Company size is a value that shows the size of the company. Vastness companies are considered capable of influencing an association's financial performance because large companies can reduce agency costs. Large companies tend to attract attention and are likely to be under greater public scrutiny than smaller companies. Given the foregoing argumentation, the testing and scrutiny framework of this study is as follows.

Figure 1
Research Framework



Source: Researcher (2022)

The hypotheses that will be examined are:

- H₁: Independent Commissioner has a significant positive effect on the Company's Financial Performance.
- H₂: Managerial Ownership has a significant positive effect on the Company's Financial Performance.
- H₃: Firm size has a significant positive effect on the Company's Financial Performance.
- H₄: Independent Commissioner, Managerial Ownership, and Firm Size have a positive and significant impact on the Company's Financial Performance.

METHODOLOGY

The research design in this study is a descriptive analysis investigative technique with panel data obtained from (IDX) during research a division of time from 2018 to 2020 within the company's official website. The population that is the subject of this study are companies listed on the Indonesia Stock Exchange during of research duration from 2018 to 2020 in a row. Cross section approach in this paper used a subjective or selective sampling method. Specified sample benchmarks are:

1. Banking companies from Indonesia Stock Exchange (IDX) that listed consecutively amongst 2018-2020.
2. Banking ventures that do not use Rupiah (IDR) in presenting the company's operating statement for 2018-2020.
3. Banking companies that suffered consecutive losses during 2018-2020.
4. Newly listed banking companies after January 1, 2018.
5. Banking companies that were not delisted during 2018 to 2020.
6. Companies that do not provide complete data.

A complete description of the sample selection criteria in this research is distinguishable in enumeration 1 below:

Table 1
Sample Selection Criteria

No.	Sample Selection Criteria	Companies
1.	Banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) consecutively from 2018 to 2020.	45
2.	Banking companies that do not use Rupiah (IDR) in presenting the company's financial statements for 2018 to 2020.	(0)
3.	Banking companies that suffered consecutive losses during 2018-2020.	(6)
4.	Newly listed banking companies after January 1, 2018	(1)
5.	Banking companies that were not delisted during 2018 to 2020.	(2)
6.	Companies that do not provide complete data	(6)
Respondent companies		30
Research Period		3
Total research data		90

Source: Researcher (2022)

The variables in this study amounted to four modifiable. The dependent variable in this study is the company's financial accomplishment. While exposure variables in this scrutinize are independent commissioners, managerial ownership and firm size. From the data that has been selected according to predetermined criteria, an analytical test has been carried out on 30 sample companies (Table 1).

The dependent variable used is the company's financial performance utilizing an ROE. ROE is correspondence such reflects qualification/competence for obtaining yield available to shareholders of the company or to determine the level of return given by the company for each capital invested from the owner. The ROE formula is as follows:

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

The first independent variable used is the independent commissioner. Independent commissioners are superintendents who are uninvolved in handling oversight and are free from "business relations" that may separately under their volition act unaccompanied interests of the commercial business. The formula can be formulated as follows:

$$\text{Independent Commissioner (KOMIN)} = \frac{\text{Total Independent Commissioner}}{\text{Total Commissioner}} \times 100\%$$

The second independent variable is managerial proprietorship which is a block of stock or capital ratio controlled by the executive of the entire establishment who shares the wealth. The formula can be formulated as follows:

$$\text{Managerial Ownership (MANJ)} = \frac{\text{Total Share Managerial Ownership}}{\text{Total Share Circulating in the Company}} \times 100\%$$

The third independent variable is the measurements of the company which is a measure of the proportions of working assets majority-owned by the enterprise. The formula can be formulated as follows:

$$\text{SIZE} = \text{Ln}(\text{Total Assets})$$

The data mining algorithms are the retrogression statistical modus operandi. Research by Aprianingsih and Yushita (2016, p. 8) has the same variables as this study, in their research, they used the multiple linear regression analysis methods because it has more than one independent variable. Therefore, this research model was conducted avail oneself regression toward the mean alongside aim testing effect of two or more independent variables on the measured variable. The reasons for the resulting multivariate analysis will assess how much influence independent commissioners, managerial ownership, and company size have on bottom-line financial and budget shows of banking companies. The multiple linear regression equations in this paper are:

$$Y = \alpha + \beta_1KI + \beta_2KM + \beta_3UP + \varepsilon$$

Description:

KP = Company Financial Performance

α = Constant Value

KI = Independent Commissioner

KM = Managerial Ownership

UP = Firm Size

ε = Error

RESULTS

The resultant of the fact-finding sample used in this examination was 90 research samples, namely 30 companies that met the research sample criteria multiplied by the three-year study period. Return on Equity (ROE) with a sample of 90 has an average value of 0,065705 with a peak value of 0,174975, least possible value -0,012861 along with predictable error 0,051060. The maximum return on equity (ROE) owned by PT Bank Rakyat Indonesia (BBRI) in 2018 was 17.50%, while the minimum return on equity (ROE) was owned by PT Artha Graha Internasional (INPC) in 2019 of -1.29% (Table 2).

Table 2
Statistical Test Description

	ROE	KOMIN	MANJ	UKP
<i>Mean</i>	0,065705	0,567778	0,276812	31,78537
<i>Maximum</i>	0,174975	1,000000	5,155200	34,95210
<i>Minimum</i>	-0,012861	0,300000	0,000000	28,98020
<i>Std. Dev.</i>	0,051060	0,106874	1,013368	1,669860
<i>Observations</i>	90	90	90	90

Source: Researcher (2022)

Description:

ROE : *Return on Equity*

KOMIN : Independent Commissioner

MANJ : Managerial Ownership

UKP : Firm Size

The results of the classical assumption test showed that the model used for this study does not violate the model assumptions. The result of multicollinearity indicated that each company's independent variables do not have a correlation coefficient value that exceeds 0,8. So, it can be assumed or inferred that there is no multicollinearity problem in the predictor variables studied. So that indicates that in this test each variable in the independent variable is free from multicollinearity problems. Similarly, gleaned from the heteroscedasticity test, perceived or leaned probability *F*-value 0,2274. This suggests relapse this model used research is free from heteroscedasticity complication because all manipulated variables own a probability worth $> 0,05$.

Table 3
Multiple Linear Regression Analysis Test

<i>Dependent Variable: ROE</i>				
<i>Method: Least Squares</i>				
<i>Date: 11/20/21 Time: 11:44</i>				
<i>Sample: 90</i>				
<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	-0,595523	0,085829	-6,938474	0,0000
KOMIN	0,014241	0,038258	0,372242	0,7106
MANJ	-0,010810	0,003892	-2,777065	0,0067
UKP	0,020643	0,002432	8,487891	0,0000
<i>Effects Specification</i>				
<i>R-squared</i>	0,494296	<i>Mean dependent var</i>		0,065705
<i>Adjusted R-squared</i>	0,476655	<i>S.D. dependent var</i>		0,051060
<i>S.E. of regression</i>	0,036938	<i>Durbin-Watson stat</i>		1,205728
<i>F-statistic</i>	28,01994			
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000000			

Source: Researcher (2022)

Description:

- ROE : *Return on Equity*
- KOMIN : *Independent Commissioner*
- MANJ : *Managerial Ownership*
- UKP : *Firm Size*

Table 3 above showed the result of multiple linear regression analysis making use of Least squares. As there was no violated assumption of the model, by using multiple linear regression analysis, it was found the following model.

$$KP = -0,595523 + 0,014241KI - 0,010810KM + 0,020643UP$$

Description:

- KP = *Company Financial Performance*
- α = *Constant Value*
- KI = *Independent Commissioner*
- KM = *Managerial Ownership*
- UP = *Firm Size*

The regression equation used confirms that the constant has a regression coefficient value of -0,595523. The value of the regression equation validates the company’s financial performance would have a value of -0,595523 when independent commissioners, managerial ownership and firm size were equal to nil.

The regression equation used shows that the independent commissioner has a positive regression coefficient value of 0,014241. The positive value contained in the regression coefficient indicates that the independent commissioner has a positive influence on the company’s financial performance. An increase in the value of an independent commissioner by one unit will result in an increase in the value of the company’s financial performance by 0,014241. On the other hand, the value of the company’s financial performance will decrease by 0,014241 when the value of independent commissioners decreases by one unit.

The regression equation used shows that managerial ownership has a negative regression coefficient value of 0,010810. The negative value contained in the regression coefficient indicates that managerial ownership harms the company’s financial performance. An increase in the value of managerial ownership by one unit will result in a decrease in the value of the company’s financial performance by 0,010810. On the other hand, the value of the company’s

financial performance will increase by 0,010810 when the value of managerial ownership decreases by one unit.

The regression equation used shows that the size of the company has a regression coefficient value of 0,020643. The positive value contained in the regression coefficient indicates that the size of the company has a positive influence on the company's financial performance. An increase in the value of the firm size by one unit will result in an increase in the value of the company's financial performance by 0,020643. On the other hand, the value of the company's financial performance will decrease by 0,020643 when the value of the company's size decreases by one unit as well.

Table 4
The Results of Partial Test

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	-0,595523	0,085829	-6,938474	0,0000
KOMIN	0,014241	0,038258	0,372242	0,7106
MANJ	-0,010810	0,003892	-2,777065	0,0067
UKP	0,020643	0,002432	8,487891	0,0000

Source: Researcher (2022)

Description:

- ROE : *Return on Equity*
- KOMIN : Independent Commissioner
- MANJ : Managerial Ownership
- UKP : Firm Size

In the partial test, the independent variable with a prob lower than 0,05 stipulates the independent variable has a remarkable effect on the dependent variable. On the other hand, the probability with the independent variable is greater than 0,05, so perhaps will be interpreted independently and has no significant effects on the dependent variable.

The table above shows managerial ownership with a probability value of 0,0067, so managerial ownership is partially able to affect the company's financial performance. So, it can be concluded MANJ pretty much has many impact effects on the firm's financial performance.

The independent commissioner variable has a probability value of 0,7106 so the independent commissioner is partially unable to influence companies' financial performances. So, it can be concluded commissioner pretty much doesn't have an impact on the company they are on.

The firm size variable has a probability value of 0,0000 so firm sizes is partially able to affect the company's financial performance. Can be concluded that the proportion of big companies has a significant effect on the company's financial performance.

Table 5
Feasibility Test and Multiple Determination Coefficient Test

<i>R-squared</i>	0,494296	<i>Mean dependent var</i>	0,065705
<i>Adjusted R-squared</i>	0,476655	<i>S.D. dependent var</i>	0,05106
<i>S.E. of regression</i>	0,036938	<i>Durbin-Watson stat</i>	1,205728
<i>F-statistic</i>	28,01994		
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,00000		

Source: Researcher (2022)

Furthermore, based on the results (F test), the probability value (*F-statistic*) is 0,000000, less than the significance value of 0,05 this confirms that the regression model used in this study is feasible and can be used to conduct research. It also reveals that the variables of

independent commissioners, managerial ownership, and firm size are appropriate to be used to predict the company's financial performance.

Finally, the multiple determination coefficient tests showed that the ability of managerial ownership, independent commissioners, and firm size in predicting the company's financial performance is 0,476655 or 47.67% while 0,523345 or other 52.33% is explained by factors other than independent commissioners, ownership managerial and firm size.

DISCUSSIONS

Based on hypothesis testing, it was found that the GCG mechanism (independent commissioners and managerial ownership) had no effect on the company's financial performance, and corporation size had a significant positive impact on the earnings reports. The result confirms the previous studies conducted by Atmaja et al. (2015) and Wehdawati et al. (2015) that Good Corporate Governance had no results and had a significant positive effect on the company's financial performance.

CONCLUSION

The conclusion of the research that has been done can be described as follows:

1. Independent commissioners have a positive and insignificant outcome on the financial performance of the banking industry sector listed on the (IDX) from 2018 to 2020. The aftermath of this research indicates the existence of independent commissioners is considered capable of having a positive impact, especially in their duties to carry out a good monitoring function in monitoring or supervising the policies of company directors in making decisions. However, the supervision carried out by independent commissioners has not been carried out optimally, especially in preventing decisions that are detrimental to the company, so the existence such as independent commissioners is considered to have less impact on the company's financial performance.
2. Managerial ownership has a negative and significant effect on the earnings reports of companies in the banking industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2018 to 2020. The results indicate that there is a negative and significant influence between managerial ownership with the company's financial performance. This is thought to occur for the reasons that a small percentage of holders doesn't significantly affect company performance.
3. Firm size has an outstanding positive effect on the financial performance of companies in the banking category listed on (IDX) in 2018-2020. The outcome of this research demonstrates companies with large staff sizes can work more effectively and efficiently than companies with small staff sizes, so they have a significant positive effect on company performance. A larger company can also more easily access external funds at a lower cost, so it also affects cost efficiency, which in turn affects company performance.
4. Through the coefficient of determination test (Adjusted *R*-Square) with a coefficient of determination of 47.67%, it shows the ability of managerial ownership, independent commissioners, and firm size in predicting the company's financial performance, while 0,523345 or another 52.33% is explained by factors other than independent commissioners, managerial ownership and firm size.
5. The limitations of the study consist of limited time, energy, data variations, and variables studied. The research model using only three variables in this study (independent commissioners, managerial ownership and firm size) on the company's financial performances only produces a result of 47.67% and the remaining 52.33% are other factors that are still relatively large outside this research model. The research model uses only banking companies as samples to determine the effect of GCG and firm size on company earnings reports and only uses three years of research starting from 2018 to 2020.

6. Suggestions that can be given for further research are to increase the research period and/or other independent variables. You can also use other proxies to measure the company's financial performance. In implementation banking activities of any form must be carried out based on principles of Good Corporate Governance to create a healthy banking condition in running the business. Banks in Indonesia are also expected to improve the quality of GCG implementation for applicable regulations. The creation of Good Corporate Governance (GCG) is one of the elaborations of implementation risk management mechanisms through a system designed to identify and analyse risks that may occur.

REFERENCE

- Aprianingsih, A., & Yushita, A. N. (2016). Pengaruh penerapan good corporate governance, struktur kepemilikan, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perbankan. *Jurnal Profita Edisi 4*, 4(4), 1–16. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/>
- Atmaja, Y. W., Riswan, & Tohir. (2015). Analisis pengaruh good corporate governance, ukuran perusahaan, dan leverage perusahaan terhadap kinerja keuangan sektor perbankan (Studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009-2013). *Performance (Business & Management Journal)*, 21(1), 1–15. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/507>
- El-Chaarani, H., & Abraham, R. (2022). The impact of corporate governance and political connectedness on the financial performance of Lebanese banks during the financial crisis of 2019–2021. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(5), 203–220. <https://doi.org/10.3390/jrfm15050203>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 33/POJK.04/2014 tentang direksi dan dewan komisaris emiten atau perusahaan publik*. [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-tentang-Direksi-dan-Dewan--Komisaris-Emiten-atau-Perusahaan-Publik/POJK 33. Direksi dan Dewan Komisaris Emiten Atau Perusahaan Publik.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/POJK-tentang-Direksi-dan-Dewan--Komisaris-Emiten-atau-Perusahaan-Publik/POJK%2033-Direksi-dan-Dewan-Komisaris-Emiten-Atau-Perusahaan-Publik.pdf)
- Ruslim, H., & Santoso, I. (2018). Pengaruh proporsi komisaris independen, jumlah direktur, jumlah komite audit, kepemilikan saham institusional, kepemilikan saham manajemen dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 334–346. <https://doi.org/10.24912/je.v23i3.417>
- Setyawan, B. (2019). Pengaruh good corporate governance, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap kinerja keuangan perusahaan (Studi empiris terhadap perusahaan sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1195–1212. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i12.313>
- Suhardjanto, D., Alwiyah, Jatmiko, & Ajibroto, N. (2017). Ownership structure and financial performance: An empirical study of listed airlines industry in Asia and Australia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 121–130. <https://repository.feb.uns.ac.id/dok/publikasi/1010.pdf>
- Tertius, M. A., & Christiawan, Y. J. (2015). Pengaruh good corporate governance terhadap kinerja perusahaan pada sektor keuangan. *Business Accounting Review*, 3(1), 223–232. <https://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/2763/2474>
- Wehdawati, Swandari, F., & Jikrillah, S. (2015). Pengaruh mekanisme good corporate governance dan struktur kepemilikan terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(3), 205–216. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/140/133>

STRATEGI PERUSAHAAN MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PT ANUGERAH MANDIRI SENTOSA DI MASA PANDEMI COVID-19

Michael Fanuel Gonsa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
michael.117211012@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 22-11-2022, revisi: 19-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 20-12-2022

Abstract: This writing is to understand the strategy that is suitable for PT Anugerah Mandiri Sentosa in the face of competition during the Covid-19 period, evaluating whether the strategy used by the company is correct and ensuring the condition of PT Anugerah Mandiri Sentosa during the Covid-19 period. A company, in general, strives to achieve its goals and objectives, in today's increasingly fierce competition (trade). The company's revenue is influenced by the amount of investment capital and sales of containers and services. Success in achieving goals and objectives is obtained if the company has good-quality containers. Determination of the strategy set by a company, based on the strategic thinking above, as well as learning experiences from environmental situations that are constantly changing. The method used is qualitative, descriptive research uses analysis. The solution used or used by PT Anugerah Mandiri Sentosa, facing Covid-19, took the initiative to expand gradually, from which at first the company was only engaged in selling containers or renting them into several fields, such as container body repair, heavy equipment rental, container loading and unloading, heavy equipment repair container, and rent a container, to avoid bankruptcy due to layoffs of employees.

Keywords: Container, Covid-19, Strategy

Abstrak: Penulisan ini bertujuan untuk memahami strategi yang cocok dipakai untuk PT Anugerah Mandiri Sentosa dalam menghadapi persaingan pada masa Covid-19, mengevaluasi apakah strategi yang selama ini digunakan perusahaan sudah tepat dan mengidentifikasi kondisi PT Anugerah Mandiri Sentosa pada masa Covid-19. Dalam sebuah perusahaan, pada umumnya berupaya untuk mencapai tujuan dan sarannya, di dalam persaingan perdagangan (*trading*) *container* yang semakin ketat sekarang ini. Pendapatan perusahaan dipengaruhi besarnya modal investasi serta penjualan dari peti kemas dan jasa. Keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran diperoleh jika perusahaan mempunyai kualitas *container* yang baik. Ketetapan strategi yang ditetapkan suatu perusahaan, berdasarkan pada pemikiran strategi yang di atas, serta pengalaman pembelajarannya dari situasi lingkungan yang terus berubah. Metode yang dipakai menggunakan kualitatif, penelitian yang bersifat deskriptif menggunakan analisis. Solusi yang digunakan atau dipakai PT Anugerah Mandiri Sentosa menghadapi Covid-19, berinisiatif mengadakan perluasan secara bertahap, dari yang pada mulanya perusahaan hanya bergerak dalam bidang penjualan *container* atau sewa menjadi beberapa bidang, seperti perbaikan bodi *container*, sewa alat berat, bongkar muat *container*, perbaikan alat-alat berat *container*, dan sewa *container*, sehingga terhindar dari kebangkrutan adanya PHK pada karyawan.

Kata Kunci: *Container*, Covid-19, Strategi

PENDAHULUAN

Strategi berfungsi sebagai penunjuk arah yang menunjukkan taktik dan operasionalnya. (Effendy, 2013). Sebuah perusahaan, pada umumnya berupaya untuk mencapai tujuan dan sarannya, di dalam persaingan perdagangan (*trading*) *container* yang semakin ketat sekarang ini. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan, investasi modal, dan tingkat penjualan berupa penjualan *container* serta pelayanan jasa. Dalam

praktiknya, dalam lingkup perusahaan, sangat dipengaruhi oleh penjualan, harga, dan kualitas terhadap produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat dalam dunia kerja.

PT Anugerah Mandiri Sentosa berdiri pada tahun 2012 yang bergerak di bidang perdagangan (*trading*) *container* dan jasa. Pelayanan jasa yang diberikan meliputi perbaikan bentuk *container* serta sewa alat-alat berat yang menunjang kegiatan, seperti bongkar muat dan jasa pengiriman. Pada PT Anugerah Mandiri Sentosa, di masa pandemi Covid-19 mengalami dampak pengaruh sangat besar, sulitnya mendapatkan *container* yang diperjualbelikan sehingga pendapatan PT Anugerah Mandiri Sentosa terus mengalami penurunan karena ketidaklancaran dalam ketersediaan *container* sebagai barang yang diperjualbelikan.

Dari kendala yang dihadapi, PT Anugerah Mandiri Sentosa mengambil inisiatif untuk mengembangkan usaha lain yang merupakan bagian dari jenis usaha yang dikerjakan di dalam perusahaan, yaitu sewa alat-alat berat, bongkar muat, perbaikan bodi *container*, untuk membantu kendala sulitnya persediaan *container* sebagai barang yang diperjualbelikan dan disewa. Inisiatif tersebut sebagai langkah yang diambil oleh PT Anugerah Mandiri Sentosa untuk tetap bertahan agar pendapatan yang semakin menurun dapat teratasi dengan melakukan operasional dalam kegiatan kerja, walaupun dari inisiatif tersebut, penghasilan yang didapat tidak sebesar penjualan dan sewa dari *container*.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran diperoleh jika perusahaan mempunyai kualitas *container* yang baik. Menghadapi kendala di atas, kualitas dan penyediaan *container* tidak menjadi yang utama kembali, melainkan dari inisiatif manajemen yang diambil perusahaan, berupa pekerjaan sewa alat-alat berat, bongkar muat, perbaikan bodi *container* yang merupakan pekerjaan penunjang berubah menjadi pekerjaan utama, selama keterbatasan atau sulitnya dalam ketersediaan *container* yang diperjualbelikan atau disewa sehingga tingkat kepuasan, keunggulan, dan keberhasilan dalam pelayanan kepada konsumen yang diberikan PT Anugerah Mandiri Sentosa tetap dipertahankan.

Ketetapan strategi ditetapkan suatu perusahaan, berdasarkan pada pemikiran strategi yang di atas, serta pengalaman pembelajarannya dari situasi lingkungan yang terus berubah. Proses yang dilakukan, digunakan sebagai pemikiran strategi formal, sebagai panduan dalam menetapkan keputusan manajemen dan pola pemikiran seperti itu yang dikembangkan dalam manajemen strategi.

Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi apakah strategi yang selama ini digunakan perusahaan sudah tepat sebagai langkah awal dalam kondisi pandemi tetap eksis dalam kegiatan kerja pada perusahaan.
2. Mengidentifikasi kondisi PT Anugerah Mandiri Sentosa pada masa Covid-19 dalam mempertahankan kegiatan kerja.
3. Memahami strategi yang cocok untuk PT Anugerah Mandiri Sentosa dalam menghadapi persaingan pada masa Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Umar (2010), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai cara dan upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Cameron dan Quinn (2006) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi mengombinasikan penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kendala dalam perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh pesaing.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi

tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan harus memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, strategi perusahaan harus diarahkan kepada pelanggan.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan aktivitas yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan. Strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Gibson et al. (1996), dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu :

1. Apa yang akan dilaksanakan?
2. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa di atas?
3. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi?
4. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi?
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut?
6. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut?

Untuk menjamin agar strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain tetapi memang dapat dilaksanakan, Hatten dan Hatten (1987) memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut:

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakang, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi sering kali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya. Selain itu, hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung risiko, tetapi haruslah berhati-hati sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu, strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.
- g. Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- h. Tanda-tanda suksesnya dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi.

Dari pendapat di atas, disimpulkan bahwa penyusunan strategi memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Selain itu, organisasi dapat berinteraksi dengan lingkungan baik eksternal maupun internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga strategi

tersebut tidak bertolak belakang melainkan sesuai dengan kondisi lingkungan dan strategi perusahaan mengatasi isu strategis dalam menerapkan kebijakan pokok.

Peti Kemas atau *Container*

Peti kemas atau *container* adalah alat angkut berbentuk peti persegi panjang yang terbuat dari besi baja dengan ukuran tertentu dan tahan cuaca yang digunakan untuk mengangkut dan menyimpan sejumlah unit muatan, paket, atau barang curahan, membatasi, dan melindungi isi dari kerusakan atau kehilangan. Dapat dipisahkan dari alat angkut, ditangani sebagai 1 unit muatan serta dapat dipindahkan tanpa membongkar isinya. Berat maksimum peti kemas muatan kering 20 kaki adalah 24.000 kg dan untuk 40 kaki (termasuk *high cube container*) adalah 30.480 kg sehingga muatan berat/*payload* yang bisa diangkut adalah 21.800 kg untuk 20 kaki, 26.680 kg untuk 40 kaki.

Pengangkutan

Kegiatan mengantar dan mengirim barang dari suatu tempat ke tempat tujuan. Pihak pengangkut berkewajiban mengantar barang dari tempat awal ke tempat yang lain, yang dibayar oleh pihak pengirim.

Aturan-aturan yang Berkaitan dengan Pengangkutan Peti Kemas

Sesuatu yang tidak dapat dihindari atau dicegah seperti ketentuan pada Pasal 468 Kitab Undang-undang Hukum Dagang atau adanya keadaan memaksa (*overmatch*) atau kerusakan disebabkan karena sifat. Pasal 468 Kitab Undang-undang Hukum Dagang yang berbunyi:

1. Persetujuan pengangkutan mewajibkan si pengangkut untuk menjaga akan keselamatan barang yang harus diangkutnya, mulai saat diterimanya hingga saat diserahkan barang tersebut.
2. Si pengangkut diwajibkan mengganti segala kerugian, yang disebabkan karena barang tersebut seluruhnya atau sebagian tidak dapat diserahkan, atau karena terjadi kerusakan pada barang itu, kecuali apabila dibuktikannya bahwa tidak diserahkan barang atau kerusakan tadi, disebabkan oleh suatu malapetaka yang selayaknya tidak dapat dicegah maupun dihindarkannya, atau cacat dari pada barang tersebut, atau oleh kesalahan dari pada si yang mengirimkannya.
3. Ia bertanggung jawab untuk perbuatan dari segala mereka, yang dipekerjakannya, dan untuk segala benda yang dipakainya dalam menyelenggarakan pengangkutan tersebut.

Fungsi *Container*

Dalam kegiatan ekspedisi *container* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai alat angkut.
2. Sebagai gudang.
3. Sebagai alat pengepakan barang.

Kegunaan *Container*

Penggunaan *container* dalam kegiatan ekspedisi memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Melindungi barang agar terhindar dari kehilangan dan kerusakan.
2. Memudahkan pengiriman barang sehingga bisa tiba di tujuan dengan cepat dan lancar.
3. Menekan biaya pengiriman barang sehingga lebih murah.

Jenis-jenis *Container*

1. *General Cargo Container*

Peti kemas yang dipakai untuk mengangkut muatan umum (*General Cargo*). Di antaranya jenis-jenis *General Cargo Container* adalah:

a. *General Purpose Container*

Untuk mengangkut *cargo* berupa barang-barang yang tidak mempunyai spesifikasi

- khusus ataupun penanganan khusus dapat menggunakan peti kemas jenis ini.
- b. *Peti Kemas Bukaan Atas (Open Top Container)*
Peti kemas ini mempunyai bagian atas yang bisa dibuka. Digunakan untuk *cargo* yang mempunyai tinggi ukuran yang melebihi dari tinggi peti kemas.
 - c. *Ventilated Container*
Peti kemas ini mempunyai ventilasi di sisi-sisinya. Digunakan untuk kargo yang memerlukan sirkulasi udara, misalnya saja untuk kargo yang berupa biji kopi.
2. *Thermal Container*
Peti kemas yang dilengkapi dengan pengatur suhu. Peti kemas yang termasuk kelompok *Thermal* adalah:
 - a. *Reefer Container*
Peti kemas ini digunakan untuk *cargo* yang selalu memiliki suhu rendah (dingin) yang terkontrol. Biasanya digunakan untuk pengiriman barang-barang *perishable*/yang mudah rusak atau busuk, seperti daging, ikan, sayur, dan buah-buahan agar dapat lebih tahan lama.
 - b. *ISO Tank Container*
Tank container adalah wadah berbentuk silinder yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan kargo berbahaya dan tidak berbahaya. Terbuat dari baja tahan karat dengan insulasi dan lapisan pelindung aluminium atau poliuretan, tangki ISO adalah wadah teraman untuk kargo sensitif tersebut. Jenis barang dan produk yang paling umum diangkut dalam tangki ISO adalah:
 - 1) Cairan
 - 2) Bahan kimia
 - 3) Gas
 3. *Platform Container*
Platform container adalah peti kemas yang terdiri dari lantai dasar. Salah satu peti kemas yang termasuk kelompok ini adalah *flat rack container*, yakni jenis peti kemas yang hanya mempunyai penutup di bagian depan dan belakang saja. Tipe kontainer seperti ini biasanya digunakan untuk mengangkut muatan kargo yang memiliki ukuran lebih besar dari dimensi kontainer standar, contohnya kapal, alat berat, truk, dan lain sebagainya.

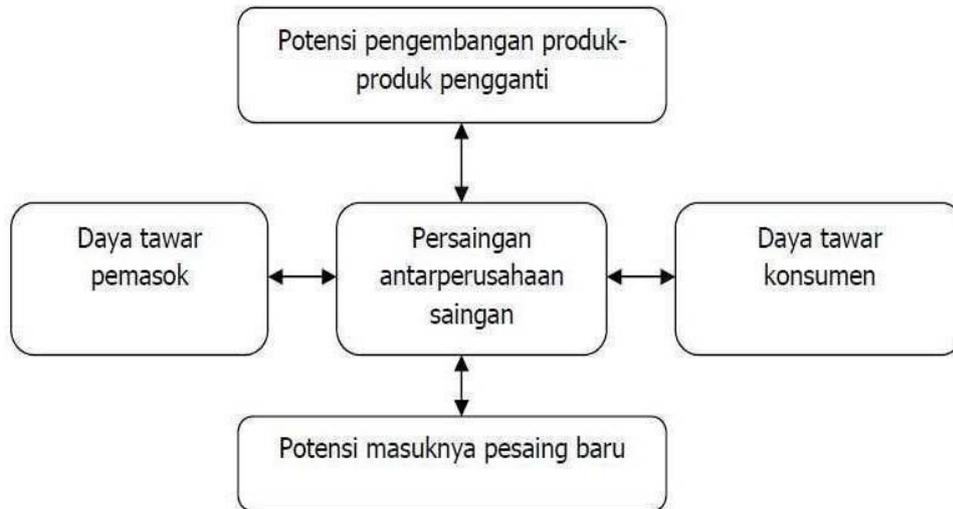
Alat Analisis

Data yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis dengan beberapa alat bantu, antara lain menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Kedua matriks tersebut berfungsi menerima informasi sebagai *input* dalam perumusan sebagai alat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu juga, digunakan matriks *Internal-External* (IE) untuk melihat posisi perusahaan, matriks *Strengths-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT) untuk memperoleh alternatif strategi bagi PT Anugerah Mandiri Sentosa dan matriks CPM/matriks profil kompetitif. Penelitian ini menggunakan alat bantu untuk menghitung pembobotan perbandingan berpasangan *pair wised comparison/AHP* dengan alat bantu yang berupa *software* Expert Choice.

Analisis Persaingan Model 5 Kekuatan Porter

Menurut David (2009), pendekatan ini disebut dengan Analisis Persaingan Model Lima Kekuatan Porter yang dipakai untuk mengembangkan strategi oleh banyak industri. Menurut Porter, sifat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan Porter sebagai berikut.

Gambar 1
Analisis Persaingan Model 5 Kekuatan Porter



Sumber: David (2009)

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT)

Menurut David (2009), matriks ini digunakan untuk membuat strategi perusahaan dengan mengembangkan 4 tipe strategi:

1. SO (kekuatan-peluang): kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. WO (kelemahan-peluang): memperbaiki kelemahan internal menggunakan peluang eksternal.
3. ST (kekuatan-ancaman): kekuatan perusahaan menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman.
4. WT (kelemahan-ancaman): taktik pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Gambar 2
Matriks SWOT

INTERNAL FACTORS (IFAS)	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EXTERNAL FACTORS (EFAS)	Strategi SO Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang	Strategi WO Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya meraih peluang
Opportunities (O)	Strategi ST Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman	Strategi WT Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman
Threats (T)		

Sumber: David (2009)

Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*)

Menurut Dewanti (2008), matriks strategi besar atas dua dimensi penilaian, yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar. Strategi yang sesuai untuk sebuah organisasi dituangkan dalam urutan daya tarik masing-masing kuadran matriks.

Gambar 3

Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*)



Sumber: Dewanti (2008)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Sebuah alat untuk pertimbangan serangkaian alternatif strategi. QSPM menggabungkan rincian tahap sebelumnya dengan cara yang terorganisir untuk menghitung skor beberapa strategi untuk menemukan strategi kecocokan terbaik untuk perusahaan.

Studi Terdahulu

Berdasarkan studi terdahulu:

1. Penelitian Shojaei et al. (2019) ini dilakukan untuk mengembangkan penerapan strategi di perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT kemudian QSPM. Selain itu juga, disertakan EFE dan IFE matriks untuk dianalisis berdasarkan diagram. Hasil dalam penelitian ini, yaitu perusahaan tersebut harus berusaha meningkatkan pangsa pasar di pasar internasional. Hal ini menjadi prioritas utama untuk alternatif strategi yang telah dibuat.
2. Penelitian Chang dan Liao (2013) ini dilakukan di Taiwan yang berjudul “*Applying SWOT Analysis to Explore Taiwan Foundry Industry Management Strategy*”. Penelitian ini memakai matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foundry industry* harus fokus kembali pada inti dari produk dan keunggulan kompetitif dari segi manajemen. Selain itu juga, harus melakukan *differentiation* produk dan menerapkan *low cost* strategi untuk mampu bersaing.
3. Penelitian Saghaei et al. (2012) ini berjudul “*Strategic Planning for a Lubricant Manufacturing Company*”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menganalisis situasi (perubahan lingkungan). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi *diversity strategic*. Hasil ini berdasarkan analisis QSPM juga menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan keadilan bagi seluruh anggota perusahaan (*staff*).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan kualitatif, penelitian yang bersifat deskriptif menggunakan analisis. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data deskriptif berasal dari kata tertulis atau lisan dari subjek dapat dihasilkan. Penelitian yang dipakai untuk acuan, menggunakan sistem SWOT. SWOT adalah teknik yang digunakan untuk membuat gambaran singkat strategis perusahaan. Teknik berdasarkan asumsi sesuai antara sumber daya internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Kesesuaian yang baik memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya, diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang kuat untuk desain strategi yang sukses (Pearce II & Robinson, Jr., 2013).

Analisis SWOT untuk PT Anugerah Mandiri Sentosa

Tabel 1

SWOT PT Anugerah Mandiri Sentosa

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi - Menggunakan tenaga ahli yang profesional - Menggunakan alat-alat yang mendukung untuk percepatan kerja - Waktu yang tepat dalam penyelesaian kerja sampai proses pengiriman 	<p>Harga bahan baku yang selalu berubah-ubah, sulitnya untuk didapatkan sehingga sangat memengaruhi dalam proses industri</p>
Opportunities	Threats
<p>PT Anugerah Mandiri Sentosa mengambil inisiatif untuk mengembangkan usaha lain yang merupakan bagian dari jenis usaha yang dikerjakan di dalam perusahaan, yaitu sewa alat-alat berat, bongkar muat, perbaikan bodi <i>container</i>, untuk membantu kendala sulitnya persediaan <i>container</i> sebagai barang yang diperjualbelikan dan disewa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketatnya persaingan sesama dalam dunia industri <i>container</i> untuk menghasilkan kualitas yang baik - Menimbulkan persaingan yang tidak sehat - Hambatan dari pihak konsumen yang selalu menekan harga pembelian menjadi tidak sesuai dengan harga pasar

Sumber: Peneliti (2022)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat untuk mengumpulkan berbagai kelengkapan data dan informasi penelitian, berada di PT Anugerah Mandiri Sentosa, yang bertempat di Jalan Padang, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Jenis Data

Data Primer

Menurut Supranto (2003), data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung melalui obyeknya. Data primer yang diperoleh adalah hasil jawaban kuesioner dan penjelasan mengenai strategi manajemen yang ada pada PT Anugerah Mandiri Sentosa.

Data primer ini diperoleh pada saat dilakukan penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam teknik pengumpulan data secara langsung kepada responden guna memperoleh gambaran yang objektif, peneliti mengadakan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian atas obyek yang dibahas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian lapangan, teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Wawancara (*Interview*)

Data primer yang diperoleh selama melakukan penelitian lapangan merupakan keterangan dan jawaban yang diperoleh pada saat dilakukan wawancara langsung (*face-to-face*) dengan operasional sebagai tanggapan yang telah mereka terima. Dibutuhkan waktu 6 bulan dalam setiap pertemuan yang direncanakan sebelumnya, mengingat padatnya jadwal pekerjaan Direktur Operasional untuk dapat wawancara langsung dan penelitian ke lapangan kerja yang dilakukan secara bertahap sehingga informasi yang diperoleh bisa saling melengkapi.

Bertanggung jawab terhadap informasi yang diterima yang bersifat rahasia sesuai dengan etika penelitian, untuk dimanfaatkan dengan baik setiap informasi secara bijaksana untuk kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. PT Anugerah Mandiri Sentosa sangat mendukung dan memberikan respons yang baik terhadap penelitian yang dilakukan, serta memberikan dampak positif bagi peneliti dalam mendukung dan kerja sama atas penelitian yang dilakukan sehingga hasil yang positif baik dalam bentuk wawancara, data yang diterima dari laporan di lapangan dapat menunjang hasil yang baik.

Pengamatan Langsung (*Direct Observation*)

Data yang didapat dan diterima melalui pengamatan langsung, yang diperoleh dengan melakukan *review* ke lokasi atau lapangan kerja langsung. Pengamatan secara langsung dilakukan dengan tujuan melihat secara jelas keadaan maupun kondisi yang berlangsung di dalam perusahaan.

Rencana Persiapan Pengumpulan Data

Rencana persiapan pengumpulan data adalah langkah-langkah persiapan yang dilakukan mulai dari awal penelitian sampai pengumpulan data yang sudah selesai. Persiapan pengumpulan data terdiri dari langkah-langkah seperti:

1. Peninjauan pendahuluan.
2. Melakukan persiapan untuk wawancara dan observasi.
3. Dokumentasi untuk proses selanjutnya.

Dalam proses penelitian ini, harus dipahami mengenai bagaimana implementasi strategi yang diperlukan untuk mengantisipasi para kompetitor atau pesaing pada masa Covid-19 yang mendukung aktivitas bisnis perusahaan. Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data penelitian, yaitu:

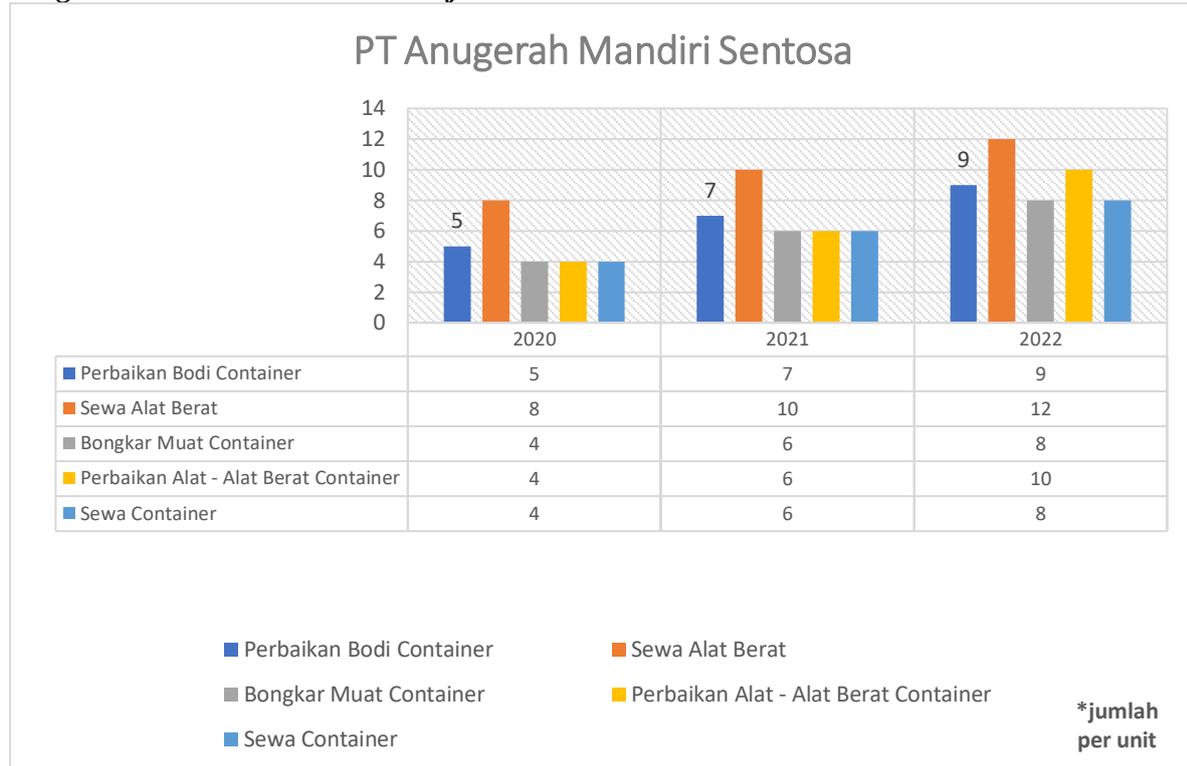
1. Teknik Observasi.
2. Teknik Wawancara.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis strategi perusahaan di PT Anugerah Mandiri Sentosa di masa pandemi Covid-19 bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan untuk PT Anugerah Mandiri Sentosa dalam menghadapi persaingan pada masa Covid-19, mengevaluasi apakah strategi yang selama ini digunakan perusahaan sudah tepat, dan mengidentifikasi kondisi PT Anugerah Mandiri Sentosa pada masa Covid-19.

PT Anugerah Mandiri Sentosa telah mendukung kelangsungan bisnis perusahaan. Penelitian lapangan dilakukan pada bulan Januari-Juni 2022. Dalam proses penelitian ini, harus dipahami mengenai bagaimana implementasi strategi yang diperlukan untuk mengantisipasi para kompetitor atau pesaing pada masa Covid-19 yang mendukung aktivitas bisnis perusahaan.

Tabel 2
Diagram Jumlah Unit dari Pekerjaan selain Jual Beli Container



Sumber: Peneliti (2022)

Akibat pandemi yang berkepanjangan, menyebabkan proses impor barang ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis dan sangat berdampak besar kepada perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Dikarenakan, ditiadakannya aktivitas kerja di dalam perusahaan pada masa pandemi yang berkepanjangan. Sedangkan, permintaan untuk kebutuhan pelanggan meningkat tetapi persediaan *container* tidak mencukupi bahkan tidak ada, yang menyebabkan harga *container* meningkat.

Berikut *Environment Matrix* untuk PT Anugerah Mandiri Sentosa.

Tabel 3
Environment Matrix PT Anugerah Mandiri Sentosa

<i>Environment Matrix</i>	<i>Small</i>	<i>Large</i>
<i>Many</i>	<p><i>Fragmented</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan usaha lain yang merupakan bagian dari jenis usaha yang dikerjakan di dalam perusahaan, yaitu sewa alat-alat berat, bongkar muat, perbaikan bodi <i>container</i> untuk membantu kendala sulitnya persediaan <i>container</i> sebagai barang yang diperjualbelikan dan disewa. 	<p><i>Specialization</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdagangan (<i>trading</i>) <i>container</i> dan jasa. Pelayanan jasa yang diberikan meliputi perbaikan bentuk <i>container</i>, sewa alat-alat berat yang menunjang kegiatan, seperti bongkar muat dan jasa pengiriman.
<i>Few</i>	<p><i>Stalemate</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada masa pandemi Covid-19, mengalami dampak pengaruh yang sangat besar pada pendapatan perusahaan yang mengalami penurunan disebabkan sulitnya memperoleh <i>container</i> sebagai barang yang diperjualbelikan dan disewa untuk memenuhi persediaan dalam perusahaan yang dibutuhkan konsumen. 	<p><i>Volume</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan, investasi modal, dan tingkat penjualan berupa penjualan <i>container</i> dan pelayanan jasa.

Sumber: Peneliti (2022)

Menghadapi keadaan seperti di atas, banyak perusahaan mengalami kemunduran bahkan menutup aktivitas. Karena hambatan yang dihadapi cukup besar, berimbas banyaknya perusahaan tidak bisa beroperasi kembali dan mengalami kebangkrutan.

Solusi yang digunakan atau dipakai PT Anugerah Mandiri Sentosa menghadapi Covid-19, berinisiatif mengadakan perluasan secara bertahap, dari yang pada mulanya perusahaan hanya bergerak dalam bidang penjualan *container* atau sewa menjadi beberapa bidang, seperti:

1. Perbaiki Bodi *Container*
2. Sewa Alat Berat
3. Bongkar Muat *Container*
4. Perbaiki Alat-alat Berat *Container*
5. Sewa *Container*

Menghadapi pandemi yang berkepanjangan yang menyerang Indonesia dan banyak negara di dunia yang mengalami hal serupa. Berdampak sangat besar di dalam kehidupan komunitas manusia khususnya, bukan saja kehidupan sehari-hari yang mengalami batasan, karena isolasi mandiri dan pembatasan aktivitas di dalam kehidupan, hal ini berimbas sangat besar pada dunia atau lapangan kerja maupun bisnis.

Ruang gerak yang terbatas, aktivitas kerja yang tidak berjalan secara normal, semua mengakibatkan terhambat dan berhenti, membuat lapangan kerja dalam perusahaan tidak berjalan, mengakibatkan perusahaan bangkrut dan adanya PHK.

Secara perlahan tapi pasti dan bertahap, kesulitan yang dihadapi perusahaan, dapat sedikit demi sedikit dapat teratasi, walau lebih lambat dan pendapatan yang diterima tidak sama seperti sebelum pandemi terjadi.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari strategi manajemen pada PT Anugerah Mandiri Sentosa saat pandemi Covid-19, yaitu:

1. Mengembangkan usaha yang pada awalnya bergerak di bidang jual beli dan sewa *container*, beralih secara bertahap mengadakan perluasan sedikit demi sedikit.
2. Berkembang dengan memperluas lapangan kerja yang tetap berhubungan dengan *container*, seperti:
 - a. Perbaiki Bodi *Container*
 - b. Sewa Alat Berat
 - c. Bongkar Muat *Container*
 - d. Perbaiki Alat-alat Berat *Container*
 - e. Sewa *Container*

Dari beberapa pekerjaan di atas, secara bertahap membantu mengadakan perubahan pada perusahaan, dalam menghadapi Covid-19 yang berkepanjangan, membuat terhambatnya kegiatan kerja, sehingga aktivitas kerja secara bertahap dapat berjalan,

Walaupun hasil yang didapat oleh perusahaan, lebih sedikit dibandingkan dengan pekerjaan utama yang sebelumnya. Meskipun lapangan kerja di atas dilaksanakan secara bertahap, dapat mengatasi kegiatan kerja di dalam perusahaan untuk tetap produktif dan dapat mengatasi kebangkrutan dan adanya PHK.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (Revised). Jossey-Bass.
- Chang, C., & Liao, C. C. (2013). Applying SWOT analysis to explore Taiwan foundry industry management strategy. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(1), 144–146. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2013.V4.378>
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis: Konsep* (S. Rahoyo (ed.); I. S. Budi (trans.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1996). *Organisasi: Perilaku, struktur, proses* (L. Saputra (ed.); N. Adiarni (trans.); Issue 1). Binarupa Aksara.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Kompetisi masa depan: Strategi-strategi terobosan untuk merebut kendali atas industri Anda dan menciptakan pasar masa depan* (A. Maulana (trans.)). Binarupa Aksara.
- Hatten, K. J., & Hatten, M. L. (1987). Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability. *Strategic Management Journal*, 8(4), 329–342.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250080404>
- Pearce II, J. A., & Robinson, Jr., R. B. (2013). *Manajemen strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (A. Maulana (trans.); 12th ed., Issue 1). Salemba Empat.
- Saghaei, M., Fazayeli, L., & Shojaee, M. R. (2012). Strategic planning for a lubricant manufacturing company using SWOT analisis, QSPM model (One of the top companies of Iranian oil, gas and petrochemical products exporters' association). *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(10), 18–24.
<https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20120110a03>
- Shojaei, M. R., Taheri, N. S., & Mighani, M. A. (2019). Strategic planning for a food industry equipment manufacturing factory, using SWOT analysis, QSPM, and MAUT models. *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 67–79.
[https://ajmr.nl/resources/v1-1-5_pagenumber\(1\).pdf](https://ajmr.nl/resources/v1-1-5_pagenumber(1).pdf)
- Supranto, J. (2003). *Metode riset: Aplikasinya dalam pemasaran*. Rineka Cipta.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik: Cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi, tesis, dan praktik bisnis*. Rajawali Pers.

PENGARUH *INFORMATION* DAN *COMMUNICATION TECHNOLOGY ADOPTION* SERTA *DIGITAL TRANSFORMATION* TERHADAP ASSET GROWTH UMKM

Revolino Hardi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
revolino.117202044@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 05-12-2022, revisi: 20-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 20-12-2022

Abstract: In the current era of the digital industry, the use of information technology supports a business sector in marketing its products. One of the information technologies that is widely used by MSME actors is the use of social media in conveying information. The purpose of this study was to examine the relationship between the Adoption of Information and Communication Technology (ICT) and Digital Transformation Understanding of business opportunities so that it has an impact on MSME asset growth with a descriptive analysis method using a collection of 117 respondents. The results obtained in this study are that there is no relationship between the adoption of information and communication technology on the growth of SME assets. This is because MSME owners are only aware of the importance of using new technology but have not fully used new technology in their businesses, while SME asset growth is more influenced by an understanding of digital transformation by SMEs.

Keywords: Asset Growth, SME, Digital Transformation, Information, Technology

Abstrak: Di dalam era industri digital saat ini, penggunaan teknologi informasi menjadi penopang suatu bidang usaha melakukan pemasaran produknya. Salah satu teknologi informasi yang ramai digunakan oleh pelaku UMKM adalah penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi. Tujuan dari penelitian untuk mengkaji keterkaitan antara Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Pemahaman Transformasi Digital atas peluang bisnis sehingga berdampak pada pertumbuhan aset UMKM dengan metode analisa deskriptif menggunakan pengumpulan responden sebanyak 117 responden. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah tidak ada keterkaitan antara adopsi teknologi informasi dan komunikasi terhadap pertumbuhan aset UMKM. Hal ini dikarenakan bahwa para pemilik UMKM hanya sebatas sadar akan pentingnya penggunaan teknologi baru namun belum sepenuhnya menggunakan teknologi baru pada usaha mereka sedangkan pertumbuhan aset UMKM lebih dipengaruhi oleh pemahaman akan transformasi digital oleh para pemilik UMKM.

Kata Kunci: Pertumbuhan Aset, UMKM, Transformasi Digital, Informasi, Teknologi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 berdampak pada segala aspek dan sektor kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Ada tiga (3) dampak ekonomi akibat pandemi Covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat. Kedua, melemahnya investasi akibat ketidakpastian Covid-19. Ketiga, pelemahan ekonomi di seluruh dunia yang membuat ekspor terhenti. Penurunan aktivitas masyarakat secara keseluruhan berdampak pada penurunan perputaran ekonomi yang mengakibatkan pendapatan suatu usaha berkurang. Penurunan perputaran ekonomi dirasakan oleh industri besar dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling

besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Di dalam era industri digital saat ini, penggunaan teknologi informasi menjadi penopang suatu bidang usaha melakukan pemasaran produknya. Salah satu teknologi informasi yang ramai digunakan oleh pelaku UMKM adalah penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi. Perkembangan teknologi dan informasi juga tidak lepas dengan pemahaman transformasi digital. Transformasi digital merupakan bagian proses dari perkembangan teknologi. Perubahan ini berhubungan dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan yang ada pada masyarakat. Mulai dari aspek sosial, budaya, ekonomi, seni, ilmu pengetahuan, dan seluruh aspek kehidupan yang memungkinkan untuk dikembangkan pada tingkat digital. Dengan teknologi digital seluruh kegiatan dalam berbagai aspek tersebut dapat dilakukan dengan lebih cepat, tepat, dan efisien. Dengan adanya transformasi digital, pelaku UMKM dapat merencanakan suatu alur penjualan produk dari proses hulu hingga hilir dengan mudah dan cepat. Hanya dengan menggunakan perangkat telepon genggam pintar, pemilik maupun pelaku UMKM dapat berinteraksi dengan pemasok, pembeli dan penyalur barang atau jasa dengan efisien dan dapat mengurangi biaya operasional. Pemilik UMKM juga dapat memperoleh ide-ide pengembangan produknya melalui digital dengan mengikuti *webinar online*, forum *online*, maupun dari internet sebagai sumber referensi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ditujukan kepada para pemilik UMKM yang selama pandemi Covid-19 banyak beradaptasi terhadap perubahan. Perubahan yang paling nyata adalah sistem penjualan yang mereka lakukan, dari yang sifatnya *offline* menjadi *online*. Ini artinya akan ada penggunaan teknologi informasi serta pemahaman akan pentingnya transformasi digital semakin nyata.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Pemahaman Transformasi Digital atas peluang bisnis sehingga berdampak pada pertumbuhan aset UMKM, dengan pendekatan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan *Diffusion of Innovation* (DOI). Penelitian ini ditujukan kepada para pemilik UMKM di wilayah Jabodetabek dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Kuesioner tiga belas (13) pertanyaan dari indikator variabel yang telah ditentukan pada tinjauan pustaka. Hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teori yang berisi tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi tersebut. Technology Acceptance Model (TAM) yang merupakan perkembangan dari Theory of Reason Action (TRA) mulai diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989). TAM mengadopsi sebagian komponen dari TRA dan menghubungkan komponen tersebut dengan teknologi informasi. Perbedaan model TRA dan TAM terletak pada penempatan faktor yang memengaruhi sikap pengguna.

TAM bertujuan untuk memberikan dasar mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap penerimaan pengguna terhadap sebuah sistem informasi (Davis, 1989). TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang dinilai mampu memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Davis (1989) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menggunakan sebuah sistem teknologi informasi, yaitu *Perceived Usefulness*

(persepsi pengguna terhadap manfaat sistem teknologi informasi) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi).

TAM juga dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Model TAM digunakan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran tentang perilaku pengguna sistem teknologi informasi. TAM membuktikan bahwa pengguna sistem teknologi informasi dapat menerima teknologi informasi dengan mudah karena sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Menurut Morris dan Dillon, (n.d.) TAM adalah sebuah model untuk memprediksikan penerimaan pengguna terhadap teknologi dan bukan untuk mendeskripsikan perilaku pengguna teknologi. TAM merupakan sebuah model yang memberikan gambaran tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi (Santoso, 2010). Model TAM mengusulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu teknologi yang baru, khususnya terkait dengan usefulness (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan teknologi baru maka akan meningkatkan kinerjanya) dan ease of use (pengguna yakin bahwa menggunakan teknologi baru akan terhindar dari kesulitan atau mudah dalam penggunaannya).

Model dasar dari pembentukan sikap yang memengaruhi perilaku seseorang berdasarkan TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) mencakup lima hal yaitu (Livianto, 2018):

1. Perceived Usefulness, tingkat kepercayaan bahwa teknologi baru akan memberikan manfaat.
2. Perceived Ease Of Use, tingkat kepercayaan bahwa teknologi baru akan mudah untuk digunakan.
3. Attitude Towards Using, sikap pengguna ke arah menggunakan teknologi baru.
4. Behavior Intention to Use, perilaku pengguna ke arah berlanjutnya penggunaan teknologi baru.
5. Actual System Usage, pengguna benar-benar menggunakan sistem atau teknologi baru secara nyata

Menurut Davis et al, (1989) tingkat penerimaan pengguna dalam model TAM ditentukan oleh 6 faktor yaitu variabel dari luar (external variable), persepsi pengguna terhadap kemudahan (perceived ease of use), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (perceived usefulness), sikap dalam menggunakan (attitude toward using), keinginan untuk menggunakan (behavioral intention to use), dan pemakaian nyata (actual usage).

Teori *Diffusion of Innovation* (DOI)

Diffusion of Inovasi Theory (DOI) dirancang oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962 adalah merupakan konstruksi hipotetis yang meletakkan dasar bagaimana kita dapat mengevaluasi tahap di mana inovasi berada dalam sistem sosial tertentu dan bagaimana anggota sistem itu berhubungan dan berinteraksi dengan teknologi. (Gabriel & Silva, 2017).

Difusi inovasi (teknologi) artinya adanya penyerapan/mengalir/diterimanya dari suatu inovasi aplikasi teknologi oleh suatu kelompok masyarakat. Penerimaan inovasi ini terjadi karena adanya manfaat positif yang dirasakan bagi kegiatan ekonomi bisnis yang mampu meningkatkan kinerja bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Masyarakat ekonomi yang menerima inovasi dikatakan sebagai wilayah konsentrasi yang rendah dari penggunaan suatu aplikasi teknologi. Dalam ilmu manajemen, difusi dimaknai dengan adanya transmisi inovasi yang menyebar ke dalam sistem sosial terkait dengan layanan teknologi yang mampu memberikan harapan positif bagi pelaku ekonomi. Tingginya layanan sosial yang dapat diberikan oleh suatu inovasi teknologi, maka layanan teknologi ini akan segera diserap oleh sistem sosial lain yang belum menerapkan layanan teknologi tersebut. Kecepatan proses penyebaran inovasi teknologi ini tergantung dari saluran informasi yang tersedia yang dapat digunakan oleh calon pengadopsi lain untuk membuat keputusan pengadopsian suatu inovasi menjadi cepat. Semakin banyak jumlah pengguna yang dapat diberikan oleh suatu layanan

teknologi, maka akan semakin cepat proses penyebaran inovasi layanan teknologi. Informasi mengenai manfaat inovasi berupa atribut fungsional suatu inovasi produk/layanan/teknologi layanan teknologi yang diberikan, akan menjadi sinyal bagi pasar dalam perilaku adopsi. Diffusion of Innovation Theory (DOI Theory) adalah merupakan salah satu teori yang berhubungan dengan penerimaan teknologi. (Huang et al., 2020).

Information and Communication Technology Adoption (ICTA)

Adopsi dan penggunaan teknologi dan informasi mewakili mekanisme dimana para pemimpin organisasi meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, serta mengubah model bisnis yang ada (Jones et al., 2014). Pemimpin organisasi, termasuk UMKM, harus mengadopsi dan menggunakan teknologi dan informasi untuk bertahan di era baru ekonomi bisnis (Rahayu dan Day, 2017). Adopsi dan penggunaan teknologi dan informasi telah membantu organisasi mencapai pertumbuhan dengan menjadi lebih efisien, efektif, inovatif dan berdaya saing global (Jones et al., 2014; Rahayu and Hari, 2015, 2017; Tarut_e dan Gatautis, 2014). Penggunaan teknologi dan informasi memungkinkan UMKM untuk bersaing di tingkat yang sama dengan rekan-rekan mereka yang lebih besar di pasar global (Agwu dan Murray, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu tahapan yang harus dilalui oleh pemilik atau pemimpin UMKM untuk membantu mencapai pertumbuhan aset UMKM dengan melakukan efisiensi dan efektivitas proses bisnis.

Menurut (Awiagah et al., 2015; Napitupulu et al., 2018; Rahayu and Day, 2017) faktor yang memengaruhi adopsi teknologi komunikasi dan informasi adalah :

1. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli perangkat lunak dan komputer
2. Proses rekrutmen tenaga ahli TIK
3. Pelatihan tenaga kerja yang sudah ada

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur adopsi teknologi informasi dan komunikasi menurut (Awiagah et al., 2015; Napitupulu et al., 2018; Rahayu and Day, 2017) yaitu:

1. Kemudahan dalam mendapatkan perangkat lunak dan komputer dalam segi biaya dan lisensi bagi para pemilik UMKM.
2. Banyaknya tenaga ahli atau SDM yang ahli dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi.
3. Tersedianya pilihan kursus atau pelatihan SDM yang berhubungan dengan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Pemahaman Digital Transformation (DT)

Transformasi digital adalah fenomena multidimensi yang memengaruhi semua domain kegiatan manusia, yaitu teknologi, ekonomi, politik dan masyarakat. Karena alasan inilah transformasi digital sering disebut sebagai Revolusi Industri Keempat atau Industri 4.0 (Bharadwaj et al., 2013; Lasi et al., 2014). Menurut (Peter et al., 2020, p. 161), transformasi digital adalah strategi mengadopsi dan mengintegrasikan alat digital dalam proses bisnis dan praktek kerja, dimana ini dapat meningkatkan inovasi, bisnis model baru dan value creation (Akpan and Ibidunni, 2021; Bouwman et al., 2019; Garzella et al., 2021).

Berdasarkan definisi tentang transformasi digital dapat disimpulkan bahwa, transformasi digital merupakan suatu fenomena dimana manusia memanfaatkan teknologi sebagai suatu alat yang dapat menerima inovasi baru. Dengan adanya inovasi baru tersebut, penggunaan perangkat digital dapat menambah wawasan dan kemampuan pemilik UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta dapat meningkatkan penjualan.

Dimensi transformasi digital oleh peneliti terdiri dari beberapa indikator. Menurut (Nguyen et al., 2015), dimensi transformasi digital adalah sebagai berikut :

1. Peran manajer dan karyawan membentuk pemahaman tentang transformasi digital

2. Kebutuhan akan kejelasan manajerial tentang visi dan adopsi informasi teknologi
3. Sedangkan menurut (Ko et al., 2021), dimensi transformasi digital adalah sebagai berikut:
4. Peran manajer dan karyawan membentuk pemahaman tentang transformasi digital.
5. Ketrampilan karyawan secara luas

Menurut (Eller et al.,2020), dimensi transformasi digital adalah ketrampilan karyawan secara luas.

Berdasarkan ketiga sumber dapat disimpulkan bahwa factor yang memengaruhi transformasi digital adalah :

1. Peran manajer dan karyawan membentuk pemahaman tentang transformasi digital, menurut.
2. Kebutuhan akan kejelasan manajerial tentang visi dan adopsi informasi teknologi.
3. Ketrampilan karyawan secara luas.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman transformasi digital menurut (Ko et al., 2021), (Nguyen et al., 2015) dan (Eller et al.,2020) adalah :

1. Saya memahami akan peranan saya sebagai pemilik UMKM tentang pentingnya transformasi digital.
2. Saya mengerti akan peran karyawan terhadap transformasi digital
3. Saya mengerti akan peranan karyawan berpengaruh pada transformasi digital.

***Asset Growth* UMKM (AG)**

Menurut Mulyiaran (2013), pertumbuhan dinyatakan sebagai perubahan total aset UMKM setiap tahun. Menurut Ernayani et al. (2015), pertumbuhan dinyatakan sebagai pertumbuhan total aset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang.

Menurut (Napitupulu et al.,2018; Niebel, 2018; Zafar dan Mustafa, 2017), UMKM adalah bagian integral dari inovasi dan pertumbuhan dalam ekonomi yang dinamis. Oleh karena itu, UMKM memiliki peran vital dalam penciptaan lapangan kerja.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan aset UMKM adalah pertumbuhan total aset suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dimana kehadirannya merupakan bagian dari inovasi dan pertumbuhan dalam ekonomi yang dinamis.

Faktor yang memengaruhi pertumbuhan aset UMKM menurut (Gbandi and Amissah, 2014; Tobora, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas infrastruktur yang memadai
2. Ketrampilan kewirausahaan yang tinggi
3. Perputaran karyawan dalam sebuah UMKM yang rendah

Menurut (Gbandi and Amissah, 2014; Tobora, 2014), indikator pertumbuhan aset adalah sebagai berikut :

1. Saya merasa memiliki fasilitas infrastuktur teknologi informasi yang memadai yang diterapkan di usaha saya.
2. Saya menyadari bahwa ketrampilan kewirausahaan yang tinggi dapat meningkatkan pertumbuhan aset UMKM.
3. Saya menyadari bahwa karyawan merasa nyaman dan bertahan bekerja di UMKM yang saya miliki.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM di wilayah Jabodetabek. Sedangkan obyek dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu ICTA dan DT dan variabel endogen yaitu AG. Operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Indikator	Skala
1	<i>Information and Communication Technology Adoption (ICTA)</i>	Mekanisme dimana para pemilik UMKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, serta mengubah model bisnis yang ada	Saya merasa mendapat kemudahan dalam mendapatkan lisensi perangkat lunak yang mendukung usaha bagi para pemilik UMKM. Saya merasa mudah merekrut tenaga ahli di bidang pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkait dengan usaha yang saya miliki. Saya merasa mudah memperoleh informasi mengenai pilihan kursus yang berhubungan dengan pengembangan informasi teknologi dan informasi.	ICTA 1 ICTA 2 ICTA 3	Ordinal
2	<i>Digital Transformation (DT)</i>	Strategi mengadopsi dan mengintegrasikan alat digital dalam proses bisnis dan praktek kerja, dimana ini dapat meningkatkan inovasi, bisnis model baru dan value creation	Saya memahami akan peranan saya sebagai pemilik UMKM tentang pentingnya penggunaan teknologi terkini. Saya memahami akan pentingnya peran karyawan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkait dengan usaha saya. Saya memahami kemajuan teknologi yang diterapkan pada usaha saya terjadi jika karyawan telah mampu menerapkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	DT 1 DT 2 DT 3	Ordinal
3	<i>Asset Growth (AG)</i>	Perubahan total aset UMKM setiap tahun	Saya memiliki fasilitas teknologi informasi yang memadai telah diterapkan pada usaha saya. Saya menyadari bahwa ketrampilan penguasaan teknologi informasi yang tinggi dapat meningkatkan pertumbuhan aset UMKM. Saya menyadari perusahaan harus membuat kebijakan yang memberikan kenyamanan kepada karyawan dalam bekerja	AG 1 AG 2 AG 3	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi Partial Least Squares (PLS) yang merupakan metode analisis data yang meniadakan asumsi-asumsi Ordinary Least Square (OLS) regresi yang mengatakan bahwa data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel (Ghozali dan Latan, 2014 : 5). Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah:

Outer Model

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Hair et al., 2011)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Ghozali dan Latan (2014 : 74) menyatakan bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu indikator, dapat dilihat dari nilai loading factor nya, nilai loading factor 0,5 – 0,6 dianggap sudah cukup dengan catatan untuk membaca sampel (Hair et al., 2011)

Uji Validitas dengan Cross Loading

Untuk memperkuat hasil uji validitas dengan Convergent Validity, dilakukan uji validitas dengan Cross Loading. Satu indikator dari satu variable tertentu akan dinyatakan valid jika nilai cross loading dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator yang sama dari variable yang lain dalam satu baris. (Hair et al., 2011)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrument dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011). Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, atau jika menggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011).

Inner Model

Inner model adalah model structural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2011). Pada pengujian inner model dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Koefisien determinasi
2. Goodness fit test
3. Uji hipotesis (Uji T)

Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square setiap variabel endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair et al., 2011). Bila nilai R-square sebesar 0,75 maka dinyatakan model tersebut kuat, bila 0,50 maka model tersebut dinyatakan moderate sedangkan apabila nilai R-square sebesar 0,25 maka model tersebut lemah (Hair et al., 2011)

Goodness fit test

Dalam menguji nilai sebuah model dapat dilihat dari NFI. Goodness of Fit Indeks (GFI) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Bila nilai NFI semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang disajikan dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dapat dilihat dari nilai T nya. Syarat untuk suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai T harus diatas 1,96 (Hair et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi nama, jenis usaha, lama usaha, bentuk kerjasama usaha, jumlah karyawan, pendanaan, dan model pengelolaan usaha. Jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Berikut ini akan dijabarkan jumlah data responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Deskriptif Responden

Lokasi Usaha	Count of No	Presentase
Jabodetabek	112	96%
Non Jabodetabek	5	4%
Grand Total	117	
Lama Usaha	Count of No	Presentase
< 2 tahun	9	8%
> 5 tahun	46	39%
2 - 5 tahun	62	53%
Grand Total	117	100%
Bentuk Kerjasama Usaha	Count of No	Presentase
Dikelola pribadi / keluarga tanpa ada kerjasama pihak lain	87	74%
Kerjasama dengan pihak lain	30	26%
Grand Total	117	100%
Pendanaan	Count of No	Presentase
Modal sendiri dan hutang	18	15%
Seluruhnya modal sendiri	99	85%
Grand Total	117	100%
Jumlah Karyawan	Count of No	Presentase
< 5 orang	65	56%
> 10 orang	19	16%
5 - 10 orang	33	28%
Grand Total	117	100%

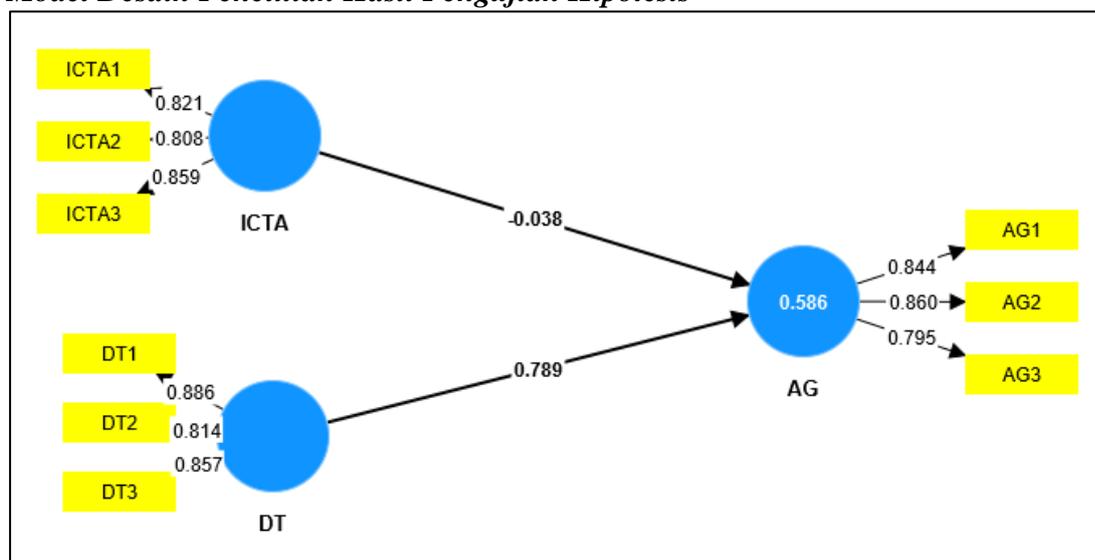
Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian kualitas data penelitian dilakukan dengan menggunakan pengujian Outer Model, Analisa Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Outer Model

Berikut gambar model desain penelitian hasil pengujian hipotesis:

Gambar 1
Model Desain Penelitian Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Peneliti (2022)

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada Outer Model :

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Ghozali dan Latan (2014 : 74) menyatakan bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu indikator, dapat dilihat dari nilai loading factor nya, nilai loading factor 0,5 – 0,6 dianggap sudah cukup dengan catatan untuk membaca sampel (Hair et al., 2011). Dari hasil uji pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa semua nilai loading faktor dari setiap variabel berada di atas nilai 0.6 sehingga dapat disimpulkan model adalah valid.

Uji Validitas dengan Cross Loading

Untuk memperkuat hasil uji validitas dengan Convergent Validity, dilakukan uji validitas dengan Cross Loading. Satu indikator dari satu variable tertentu akan dinyatakan valid jika nilai cross loading dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator yang sama dari variable yang lain dalam satu baris. (Hair et al., 2011).

Tabel 3
Cross Loading

	AG	DT	ICTA
AG1	0.844	0.661	0.358
AG2	0.86	0.632	0.313
AG3	0.795	0.618	0.492
DT1	0.668	0.886	0.515
DT2	0.584	0.814	0.608
DT3	0.697	0.857	0.514
ICTA1	0.351	0.509	0.821
ICTA2	0.275	0.455	0.808
ICTA3	0.476	0.588	0.859

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai cross loading indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator yang sama dari variable yang lain dalam satu baris sehingga disimpulkan model adalah valid.

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrument dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011). Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0.6, atau jika menggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011)

Tabel 4
Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
AG	0.779	0.781	0.872
DT	0.812	0.819	0.889
ICTA	0.782	0.827	0.869

Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 3 dapat dilihat realibilitas menggunakan Cronbach’s Alpha memiliki nilai di atas 0.6 dan Composite Reliability di atas 0.7 sehingga disimpulkan model adalah valid.

Analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari R, goodness of Fit, dan uji hipotesis.

Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square setiap variabel endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair et al., 2011). Bila nilai R-square sebesar 0,75 maka dinyatakan model tersebut kuat, bila 0,50 maka model tersebut dinyatakan moderate sedangkan apabila nilai R-square sebesar 0,25 maka model tersebut lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 5
R Square

	R-square	R-square adjusted
AG	0.586	0.578

Sumber: Peneliti (2022)

Ini artinya Variabel AG mampu dijelaskan oleh variabel ICTA dan DT sebesar 58.6 %, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Sehingga, masih terdapat 41.4% variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dalam menguji nilai sebuah model dapat dilihat dari NFI. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Bila nilai NFI semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik. Nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0.740 pada saturated model dan nilai *chi-square* sebesar 133.716. Nilai ini berada tergolong besar sehingga model ini dapat dikatakan cukup baik untuk memprediksi sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang disajikan dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dapat dilihat dari nilai T nya. Syarat untuk suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai T harus diatas 1,96 (Hair et al., 2014).

Tabel 6
Uji T

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
DT -> AG	0.789	9.781	0
ICTA -> AG	-0.038	0.503	0.615

Sumber: Peneliti (2022)

- H₁: Adopsi informasi dan teknologi berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Aset UMKM di negara berkembang. Dilambangkan ICTA -> AG, hipotesis ditolak.
- H₂: Pemahaman transformasi digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan aset UMKM. Dilambangkan DT -> AG, hipotesis diterima. DT memiliki pengaruh signifikan terhadap AG.

Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICTA) dengan Pertumbuhan Aset UMKM (AG)

Adopsi teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu tahapan yang harus dilalui oleh pemilik atau pemimpin UMKM untuk membantu mencapai pertumbuhan aset UMKM dengan melakukan efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICTA) tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan aset UMKM. Hal ini menunjukkan pada variabel ICTA H₁ tidak dapat diterima. Analisa dari fenomena ini dikarenakan indikator-indikator yang digunakan pada variabel ICTA hanya sebatas seberapa sadar dan pentingnya penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh para pemilik UMKM, namun belum tentu kesadaran itu diterapkan oleh para pemilik UMKM. Untuk mendapat perangkat lunak perlu mendapatkan lisensi, namun

untuk mendapatkan lisensi memerlukan biaya yang mahal sehingga tidak diterapkan oleh pemilik UMKM. UMKM jarang menggunakan tenaga ahli dikarenakan biaya yang mahal dan tidak sebanding dengan proses bisnis di UMKM. UMKM cenderung melakukan pengembangan SDM secara otodidak dan tidak memerlukan pelatihan sehingga tidak diperlukan pelatihan dari luar. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan tambahan pada kuesioner yang ditujukan kepada 10 responden. Pertanyaan berfokus pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha UMKM. Hasil dari pertanyaan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa para pemilik UMKM belum menerapkan sepenuhnya teknologi informasi ke dalam usaha mereka. Bahwa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Okundaye (2018) yang menyatakan bahwa adopsi TIK merupakan faktor yang mendukung perkembangan UMKM dengan melibatkan peranan pemerintah di dalamnya khususnya di negara berkembang. Karena masih ada penelitian belum sesuai, maka perlu diuji ulang pada sampel yang berbeda.

Pemahaman Transformasi Digital (DT) dengan Pertumbuhan Aset UMKM (AG)

Transformasi digital merupakan suatu fenomena dimana manusia memanfaatkan teknologi sebagai suatu alat yang dapat menerima inovasi baru. Transformasi Digital berpengaruh pada pertumbuhan aset UMKM. Pemahaman pemilik UMKM harus ditingkatkan terhadap perkembangan teknologi. Maka peran pemerintah harus didorong untuk memengaruhi secara signifikan. Pemilik UMKM harus terus menerus mencerdaskan ketrampilan karyawan. Untuk terus menerus mengikuti perkembangan teknologi informasi maka pemilik UMKM harus meningkatkan literasi. Saran, menambah variabel literasi keuangan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nguyen et al., 2015), dimana peran pemilik UMKM dan karyawan membentuk pemahaman akan pentingnya transformasi digital sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Penelitian lain menyebutkan bahwa ketrampilan karyawan secara luas yang berkaitan dengan digitalisasi memengaruhi pertumbuhan usaha (Ko et al., 2021). Adopsi alat digital dalam pekerjaan operasional dalam pekerjaan operasional juga berfokus pada ketrampilan digital dari karyawan operasional. Semakin tinggi pemahaman dan penerapan transformasi digital oleh pemilik UMKM akan berdampak baik pada operasional UMKM yang didorong oleh ketrampilan digital dari karyawannya. Berdasarkan pernyataan di atas dengan teori TAM dapat dikatakan bahwa dengan memahami transformasi digital akan meningkatkan intensitas penggunaan alat berbasis teknologi digital yang mendukung operasional UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 117 responden yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi informasi dan transformasi digital terhadap pertumbuhan aset UMKM dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICTA) tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan aset UMKM. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jones et al., 2014; Rahayu & Hari, 2015, 2017; Tarut_e dan Gatautis, 2014) yang mengatakan bahwa Adopsi dan penggunaan TIK telah membantu organisasi mencapai pertumbuhan dengan menjadi lebih efisien, efektif, inovatif dan berdaya saing global. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner pada subjek yang lebih luas sehingga dapat diharapkan analisa data dapat dilakukan secara lebih konklusif.
2. Transformasi Digital berpengaruh positif pada pertumbuhan aset UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2015), (Ko et al., 2021), dan (Eller et al., 2020). Penelitian ini dapat menjelaskan betapa pentingnya peranan pemilik UMKM terhadap pentingnya transformasi digital yang harus mereka lakukan. Transformasi digital sebagai bentuk penyerapan terhadap teknologi – teknologi membuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha para pemilik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia Akhmad, K., Karsidi, R., Siti Rahayu, E., & Wijaya, M. (2018). THE ROLE OF GOVERNMENT POLICY IN SMES FACILITATING INSTITUTIONS IN INDONESIA: A CASE STUDY ON BUSINESS DEVELOPMENT SERVICES PROVIDER. *Asian Journal for Poverty Studies*, 4(1), 12–15.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). Government Policy and Performance of Small and Medium Business Management. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1481>
- Imam Yulianto, K. (2022). The Influence Of Sales Growth And Asset Growth On Stock Return. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 3(3). <http://www.ijosmas.org>
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
- Maggina, A. (2012). ASSET GROWTH AND FIRM PERFORMANCE EVIDENCE FROM GREECE. In *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ (Vol. 6, Issue 2). <http://ssrn.com/abstract=1949262>
- Müller, E., & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 11, 1495–1500. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281>
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 29–46. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2018-0086>
- One year of SME and entrepreneurship policy responses to COVID-19: Lessons learned to “build back better” 2 / Key Messages.* (2021).
- Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Wuryandani, D., & Meilani, H. (2013). *PERANAN KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (The Role of Local Governments in Development Policy Micro Small and Medium Enterprises in the Province of Yogyakarta)*. <http://www.depkop.go.id/phoca>

PENGARUH INOVASI PENGGUNA DAN DUKUNGAN PEMERINTAH TERHADAP NIAT UMKM MENGADOPSI TEKNOLOGI KEUANGAN

Theodorus Alvin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
theodorus.117211019@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Agus Zainal Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 05-12-2022, revisi: 20-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 20-12-2022

Abstract: MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have become an important part of the economy in developing countries. However, MSMEs are often constrained in obtaining funding, especially from banking institutions. This problem can be overcome by using financial services technology, namely Peer to Peer Lending. Even though the existence of peer-to-peer lending can overcome this problem, many MSMEs do not want to use it. The purpose of this study is to find out whether the level of user innovation and government support influence MSME in using peer to peer lending. This research is descriptive research with quantitative methods. The sampling method uses purposive sampling by distributing questionnaires to 174 MSME in Jabodetabek. Data were analyzed using SEM PLS. The results of the study show that user innovation and Government Support have a positive and significant effect on the intention to use peer to peer lending. For this reason, user innovation and Government Support are considered to be able to increase the intention of MSME actors to use Peer to Peer Lending.

Keywords: UMKM, Peer to Peer Lending, User Innovation, Government Support, Intention to use Fintech

Abstrak: UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah menjadi bagian penting dalam roda ekonomi di Negara yang masih berkembang. Namun, UMKM sering terkendala dalam mendapatkan pendanaan terutama dari lembaga perbankan. Masalah ini dapat diatasi dengan penggunaan teknologi jasa keuangan yaitu Peer To Peer Lending. Walaupun keberadaan peer to peer lending dapat mengatasi permasalahan ini, banyak pelaku UMKM tidak mau menggunakannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah tingkat inovasi pengguna dan dukungan pemerintah mempengaruhi niat pelaku UMKM dalam menggunakan peer to peer lending. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode sampling menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner ke 174 pelaku UMKM di Jabodetabek. Data dianalisa menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pengguna dan dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan peer to peer lending. Untuk itu, inovasi pengguna dan dukungan pemerintah dinilai dapat meningkatkan intensi pelaku UMKM dalam menggunakan Peer To Peer Lending.

Kata Kunci: UMKM, Peer to Peer Lending, Inovasi Pengguna, Dukungan Pemerintah, Intensi menggunakan Fintech

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kecil dan menengah atau yang lebih sering kita dengar dengan kata UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah menjadi bagian penting dalam roda ekonomi di Negara yang masih berkembang. Hal ini dikarenakan, UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi angka kemiskinan (Najib et al., 2021). Pemerintah di negara berkembang sudah menyadari betapa pentingnya peran dari UMKM dalam perkembangan

ekonomi nasional (Abadli et al., 2020). Survei pada tahun 2011 diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa kebanyakan pelaku UMKM pernah mengalami atau sedang mengalami permasalahan dalam permodalan. Walaupun pendanaan dari badan seperti perbankan tersedia untuk pelaku UMKM, hanya sedikit pelaku UMKM yang memenuhi persyaratan untuk mendapatkan pendanaan tersebut sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan simpanan pada usaha mereka sendiri (Rosavina et al., 2019). Salah satu masalah yang dimiliki oleh UMKM yaitu keterbatasan dalam mendapatkan dana, baik dari bank atau organisasi pendanaan lainnya, dapat diatasi dengan perkembangannya Teknologi Finansial (Fintech) yang menyediakan solusi dari masalah pendanaan yang dialami oleh pemilik UMKM. (Najib et al., 2021). Peer to Peer Lending merupakan salah satu Teknologi Finansial yang sedang populer dan berkembang pesat. Menurut peraturan OJK No.77/POJK.01/2016, Fintech Lending/Peer-to-peer lending/ P2P adalah layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur (pemberi pinjaman) dan debitur (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). P2P atau Peer to Peer Lending merupakan inovasi dalam bentuk keuangan yang memiliki dampak positif terhadap operasional dan produktivitas dari pelaku UMKM. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, peran penting dari Peer to Peer Lending ini yaitu mereka dapat menyediakan pendanaan tanpa perlu memberi jaminan seperti layaknya pada Bank atau Organisasi pendanaan tradisional lainnya. Walaupun keberadaan jasa Fintech ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, tidak semua pelaku UMKM mau menggunakan Fintech.(Coffie et al., 2021). Alasan pelaku UMKM tidak mau menggunakan Fintech masih cukup kontroversial seperti kurangnya pengetahuan mengenai Fintech, persepsi yang salah dan perasaan tidak diri untuk menggunakan Fintech. (Najib et al., 2021).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengeksplorasi hubungan antara inovasi pengguna dan dukungan pemerintah terhadap intensi pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi keuangan. Pendekatan masalah dengan menggunakan teori Technology Acceptance Model. Untuk menguji teori ini, maka digunakan sampel pelaku UMKM yang berniat melakukan transaksi online dalam bentuk peer to peer lending di Jabodetabek. Nantinya penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penyedia jasa Peer To Peer Lending dalam mengembangkan layanannya agar dapat digunakan lebih luas oleh pelaku UMKM di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu model teknologi adopsi yang paling luas dan sering digunakan. Walaupun TAM pertama kali diperkenalkan tahun 1989 oleh Davis, model ini masih digunakan secara luas (Jeyaraj et al., 2006). Model penerimaan teknologi (TAM) digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1985 yang dikembangkan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* (Davis, 1985). Davis mengembangkan teori TAM dengan dasar teori TRA dan TPB. Aktual penggunaan suatu sistem yaitu sikap (*Behavior*) sehingga TRA dan TPB cocok menjadi model dan prediksi akan sikap seseorang (Davis, 1985). Penyesuaian antara TAM dengan teori TRA yaitu konstruk *Subjective Norm* tidak diperhitungkan dalam memprediksi sikap aktual dan hanya memasukan konstruk sikap (*Attitude*) seseorang. Kedua, Davis mengidentifikasi dua kepercayaan yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) sebagai konstruk yang cukup untuk memprediksi sikap (*Attitude*) seseorang terhadap penggunaan aktual suatu sistem (Davis, 1985). *Technology Acceptance Model* yang awal sebelum dikembangkan lebih lanjut menggunakan lima konstruk yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), niat perilaku (*Behavior Intention to use*) dan perilaku (*Behavior*) atau penggunaan teknologi

sesungguhnya (*Actual Technology Use*). (Davis, 1985). Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. (Davis, 1985). Sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Konstruk persepsi kegunaan dibentuk dari banyak Item. Enam item untuk membentuk konstruk ini yaitu : *Work More Quickly, Job Performance, Increase Productivity, Effectiveness, Make Job Easier and Usefull* (Ghozali, 2020). Persepsi kemudahan (*Perceived ease of Use*) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha . Jadi konstruk ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya (Davis, 1985). Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (“*an Individual’s Positive or Negative Feeling about Performing the target behavior*”) (Davis, 1985)

User Innovativeness (UI)

User Innovativeness didefinisikan sebagai tingkatan seberapa dini seseorang mengadopsi suatu inovasi. Tingkatan seberapa ingin seseorang dalam mencoba produk baru, teknologi baru atau servis baru. Ketika seseorang memiliki jiwa inovasi yang tinggi, mereka memiliki intensi positif dalam mencoba inovasi baru (Hu et al., 2019). Dalam penelitian Innovation Diffusion, telah lama diketahui bahwa individu yang sangat inovatif adalah pencari informasi yang aktif tentang ide-ide baru. Mereka mampu mengatasi tingkat ketidakpastian yang tinggi dan mengembangkan niat yang lebih positif terhadap penerimaan (Rogers, 1962). Mereka menambahkan variabel ini sebagai konstruksi baru untuk model TAM asli Davis dan berhipotesis bahwa individu dengan tingkat PIIT yang lebih tinggi diharapkan untuk mengembangkan persepsi yang lebih positif tentang inovasi dalam hal keuntungan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dll. dan memiliki niat yang lebih positif terhadap penggunaan TI/IS (Teknologi Informasi)/(Information System) baru (Agarwal & Prasad, 1998)

Government Support (GS)

Dukungan pemerintah dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyediakan infrastruktur dan sistem yang legal dimana secara positif mempengaruhi penggunaan Fintech (Tan & Teo, 2000). Kredibilitas dan reliabilitas dari layanan yang baik mungkin akan meningkat dengan cara mengembangkan pengetahuan publik dalam menggunakan teknologi finansial dan investasi dengan dukungan dari pemerintah seperti mengembangkan jaringan komunikasi, kampanye, dan subsidi (Hu et al., 2019). Hal-hal seperti kebijakan keuangan, kebijakan fiskal, merupakan bentuk contoh dari bentuk dukungan pemerintah untuk mendukung industri tersebut. Dukungan pemerintah secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi bank digital (Tan & Teo, 2000). Selama tahun 1990-an, pemerintah singapura berhasil mempromosikan adopsi pertukaran data elektronik (Electronic Data Interchange) melalui program pendidikan serta memberikan kisah sukses implementasi EDI dari negara lain (Burn, 1995). Penelitian mengenai dukungan pemerintah terhadap intensi untuk menggunakan informasi teknologi dimulai pada tahun 2005. Model informasi teknologi di negara berkembang tidak selayak di negara yang kurang berkembang (Sukkar & Hasan, 2005). Mereka menyarankan modifikasi TAM agar lebih relevan dengan negara-negara kurang berkembang dan berkembang dalam konteks internet banking. Mereka menemukan bahwa keamanan dan privasi, kemudahan penggunaan dan tingkat literasi komputer, desain situs web, bahasa, kurangnya akses ke internet, biaya tidak langsung untuk penggunaan, kurangnya kebijakan pemerintah, peraturan, undang-undang untuk melindungi dari penipuan, kurangnya infrastruktur telekomunikasi nasional, koneksi internet yang rusak

dan lambat sebagai beberapa faktor utama yang mempengaruhi adopsi internet banking (Sukkar & Hasan, 2005). Hasil penelitian Sukkar kemudian dikembangkan dengan menggunakan teori TAM dan meneliti pengaruh dukungan pemerintah terhadap penggunaan Fintech. Dukungan pemerintah menjadi determinasi yang signifikan untuk menentukan intensi seseorang untuk menggunakan internet banking di vietnam. Mempunyai hukum yang jelas dan kuat dapat menjamin bahwa customer dapat lebih percaya diri bahwa keamanan dan privasi akan penggunaan Fintech. Segala bentuk servis online di Vietnam dilarang untuk memeriksa akun atau nilai nominal yang dimiliki seseorang (Chong et al., 2010). Pemerintah Republik Indonesia juga telah menyiapkan regulasi dan peraturan yang mengatur mengenai pinjam meminjam berbasis teknologi. Organisasi seperti Bank Indonesia juga mengeluarkan regulasi No. 19/12/PBI/2017 mengenai implementasi teknologi finansial yang mengatur prosedur mengenai implementasi Fintech di Indonesia dan lembaga OJK juga memiliki regulasi No. 77/POJK.01/2016 mengenai Pinjam Meminjam Berbasis Informasi Teknologi di bawah pengawasan OJK dalam mengimplementasikan kegiatan Peer To Peer Lending di Indonesia (Disemadi et al., 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di daerah Jabodetabek dan berlaku untuk semua jenis usaha. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah penerimaan pengguna terhadap layanan fintech (*Peer To Peer Lending*) yang digambarkan melalui variabel dependen yaitu *intention to use fintech services* sedangkan variabel independen yaitu *User Innovativeness* dan *Government Support*. Variabel tersebut diukur dengan skala likert 1 – 10. Data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibangun dengan software google docs.

Kuesioner disebarkan melalui media sosial whatsapp, instagram, dan telegram, Setelah responden mendapatkan kuesioner, responden dapat mengumpulkan kembali secara online dan otomatis langsung terdokumentasi di komputer peneliti dalam google drive berupa software excel. Hasil data yang diperoleh dari excel akan diolah menggunakan software Smart PLS 4.0.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi Partial Least Squares (PLS) yang merupakan metode analisis data yang meniadakan asumsi-asumsi Ordinary Least Square (OLS) regresi yang mengatakan bahwa data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel (Ghozali, 2014). Uji untuk Outer Loading untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Valid atau tidaknya suatu indikator, dapat dilihat dari nilai loading factor yang mana nilai loading factor 0,5 – 0,6 dianggap sudah cukup dengan catatan untuk membaca sampel (Hair et al., 2011)

2. Uji Validitas dengan Cross Loading

Untuk memperkuat hasil uji validitas dengan Convergent Validity, dilakukan uji validitas dengan Cross Loading. Satu indikator dari satu variable tertentu akan dinyatakan valid jika nilai cross loading dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator yang sama dari variable yang lain dalam satu baris. (Hair et al., 2011)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrument dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011). Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, atau jika menggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011).

Untuk Uji Inner Model, dilakukan penelitian sebagai berikut :-

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square setiap variabel endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair et al., 2011). Bila nilai R-square sebesar 0,75 maka dinyatakan model tersebut kuat, bila 0,50 maka model tersebut dinyatakan moderate sedangkan apabila nilai R-square sebesar 0,25 maka model tersebut lemah (Hair et al., 2011)

2. Goodness Fit Test

Dalam menguji nilai sebuah model dapat dilihat dari NFI. Goodness of Fit Indeks (GFI) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Bila nilai NFI semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang disajikan dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dapat dilihat dari nilai T nya. Syarat untuk suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai T harus diatas 1,96 (Hair et al., 2011)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Negara Republik Indonesia yang mana responden yang dituju yaitu pelaku UMKM dari segala bidang usaha. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 4 bulan dimulai dari Juli 2022 hingga November 2022 dan terkumpul sebanyak 174 Responden dengan data sebagai berikut :-

Tabel 1

Tabel Responden

Jenis Kelamin	No.	Presentase
Pria	98	56,4%
Wanita	76	43,6%
Tingkat Pendidikan	No.	Presentase
S3	1	0,6%
S2	13	7,5%
S1	107	61,5%
SMA/SMK	49	28,2%
SMP	3	1,7%
Tidak Menempuh Pendidikan Formal	1	0,6%
Pengalaman Mengelola UMKM	No.	Presentase
>5 Tahun	42	24,4%
4-5 Tahun	15	8,7%
3-4 Tahun	17	9,9%
2-3 Tahun	30	18,6%
1-2 Tahun	40	23,3%
< 1 Tahun	26	15,1%
Nilai Aset Bersih (Pertanyaan Opsional)	No.	Presentase
<Rp50.000.000	102	59,3%
Rp50.000.000-Rp500.000.000	61	35,5%
Rp500.000.000 – Rp10M	9	5,2%

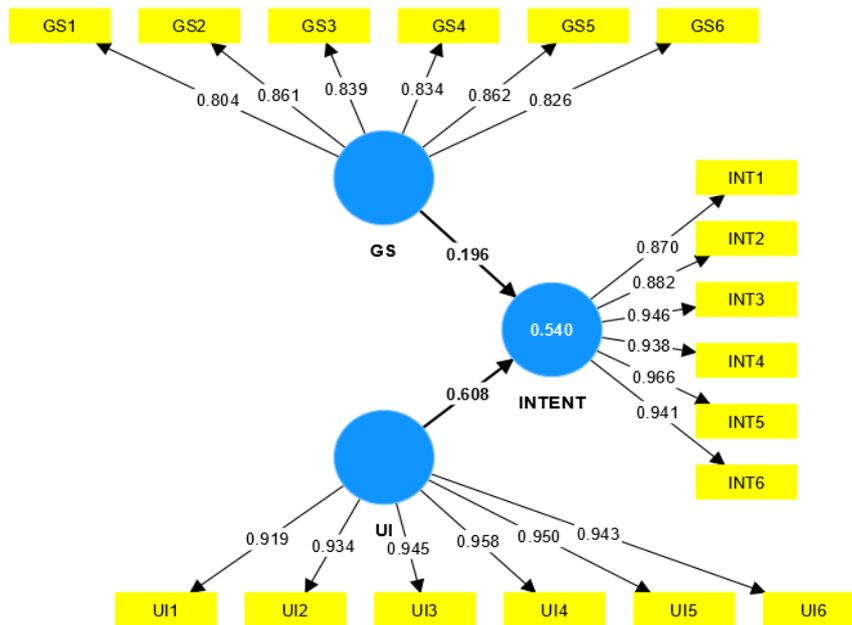
Sumber: Peneliti (2022)

Uji Outer Loading

Confirmatory Factor Analysis

Untuk memenuhi persyaratan ini, maka nilai loading factor > 0,7 dari tiap indikator dari masing-masing dimensi yang terdapat pada setiap variabel. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Uji Confirmatory Factor Analysis



Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Uji Outer Loading pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki loading factor > 0,7 yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel tersebut. Nilai terkecil terletak pada indikator GS1 dengan nilai 0,804

Discriminant Validity

Pengukuran Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa nilai dari setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Untuk menguji persyaratan ini, setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari konstruk di bawah maupun di samping. Berikut disajikan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan Cross Loading pada tabel 2

Tabel 2
Cross Loading Test

	GS	INTENT	UI
GS1	0,804	0,498	0,467
GS2	0,861	0,393	0,409
GS3	0,839	0,346	0,371
GS4	0,834	0,43	0,462
GS5	0,862	0,387	0,467
GS6	0,826	0,544	0,542
INT1	0,482	0,87	0,599
INT2	0,405	0,882	0,65
INT3	0,481	0,946	0,688
INT4	0,509	0,938	0,684
INT5	0,542	0,966	0,67
INT6	0,522	0,941	0,679
UI1	0,518	0,692	0,919
UI2	0,492	0,634	0,934
UI3	0,51	0,723	0,945
UI4	0,533	0,683	0,958
UI5	0,53	0,644	0,95
UI6	0,528	0,663	0,943

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 menjelaskan bahwa tiap indikator dari konstruk yang sama memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari nilai konstruk yang lain. Contoh nya yaitu indikator GS1 dari konstraknya (GS) memiliki nilai 0,804. Nilai ini paling besar dibandingkan nilai GS 1 dari konstruk lain seperti indikator UI1 pada konstruk GS. Dengan demikian, hasil uji validitas dengan Cross Loading dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator terhadap konstraknya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrument dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011). Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0.6, atau jika menggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011). Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GS	0,916	0,925	0,934	0,702
INTENT	0,966	0,968	0,972	0,855
UI	0,974	0,976	0,979	0,887

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach’s alpha sudah di atas 0,6 dan composite reliability di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan variabel sudah memenuhi uji reliabilitas.

Uji Inner Loading
Goodness Fit Test

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari model residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan yang sebenarnya. Nilai NFI semakin baik yaitu semakin mendekati 1. Pada penelitian ini, nilai NFI yaitu sebesar 0,895. Hasil Uji ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,057	0,057
d_ ULS	0,552	0,552
d_G	0,431	0,431
Chi-square	420,624	420,624
NFI	0,895	0,895

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dapat dilakukan dengan uji R Square. Pada penelitian ini, nilai R Square yaitu 0,54 atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel INT mampu dijelaskan dengan variabel UI dan GS sebesar 54%. Tabel nilai R Square dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5**Uji Koefisien Determinasi**

	R-square	R-square adjusted
INTENT	0,54	0,534

Sumber: Peneliti (2022)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu 0,54 atau 54%. Artinya, variabel dependen dapat dikatakan moderate dengan penjelasan variabel independen yaitu UI dan GS

Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi atas model penelitian yang dapat dilihat pada nilai t-statistik. Syarat untuk suatu model agar dinyatakan signifikan adalah nilai t statistik harus berada di atas 1,96 atau P Value kurang dari 0,05. (Hair et al 2014). Hasil Uji Hipotesis Statistik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6**Uji Hipotesis Statistik**

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
GS -> INTENT	0,196	2,084	0,037
UI -> INTENT	0,608	7,069	0

Sumber: Peneliti (2022)

User Innovativeness terhadap Intention to Adopt Financial Technology

User Innovativeness didefinisikan sebagai tingkatan seberapa dini seseorang mengadopsi suatu inovasi. Tingkatan seberapa ingin seseorang dalam mencoba produk baru, teknologi baru atau servis baru. Ketika seseorang memiliki jiwa inovasi yang tinggi, mereka memiliki intensi positif dalam mencoba inovasi baru. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa User Innovativeness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Technology Adoption (Intention). Pengaruh positif ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi pengguna, maka semakin tinggi pula orang tersebut akan mengadopsi inovasi teknologi keuangan baru dan dalam penelitian ini yaitu Peer To Peer Lending.

Government Support terhadap Intention to Adopt Financial Technology

Dukungan pemerintah memainkan peran penting dalam pengembangan industri finansial teknologi. Pemerintah dapat aktif berpartisipasi dengan membuat regulasi yang mengatur industri finansial teknologi agar dapat berkembang baik. Pada penelitian ini, variabel Government Support memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap intensi seseorang untuk menggunakan/mengadopsi teknologi keuangan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Setiawan et al., 2021) dimana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Government Support mempengaruhi secara positif intensi seseorang untuk menggunakan/mengadopsi teknologi keuangan. Pengaruh positif ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dukungan pemerintah maka semakin tinggi pula para pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi keuangan baru dan dalam penelitian ini yaitu Peer To Peer Lending.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 174 Responden dengan tujuan mengetahui apakah inovasi pengguna dan dukungan pemerintah mempengaruhi intensi pelaku UMKM untuk mengadopsi *Peer To Peer Lending*, maka dapat dibuat kesimpulan berikut :-

1. *User Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use Financial Technology*
2. *Government Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use Financial Technology*

Untuk menyempurnakan hasil penelitian, peneliti perlu adanya perbaikan atau penambahan beberapa untuk penelitian berikutnya. Salah satunya yaitu merubah Variabel *Government Support* menjadi variabel moderasi. Dikarenakan dukungan pemerintah merupakan faktor eksternal yang mana secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi keuangan. Selain itu, menambahkan variabel mediasi *Trust* (Kepercayaan) sebagai variabel mediasi antara *Government Support* dengan *Intention to Adopt Financial Technology*. Hal ini dikarenakan perlunya rasa percaya dari pelaku UMKM terhadap pihak pemerintah akan penggunaan teknologi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadli, R., Kooli, C., & Otmani, A. (2020). Entrepreneurial culture and promotion of exporting in Algerian SMEs: perception, reality and challenges. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(2), 227–240. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.109933>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <http://www.jstor.org/stable/23010927>
- Burn, J. M. (1995). The New Cultural Revolution: The Impact of EDI on Asia. *Journal of Global Information Management*, 3, 16–23.
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267–287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- Coffie, C. P. K., Hongjiang, Z., Mensah, I. A., Kiconco, R., & Simon, A. E. O. (2021). Determinants of FinTech payment services diffusion by SMEs in Sub-Saharan Africa: evidence from Ghana. *Information Technology for Development*, 27(3), 539–560. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1840324>
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*.
- Disemadi, H. S., Yusro, M. A., & Balqis, W. G. (2020). The Problems of Consumer Protection in Fintech Peer To Peer Lending Business Activities in Indonesia. *Sociological Jurisprudence Journal*, 3(2), 91–97. <https://doi.org/10.22225/scj.3.2.1798.91-97>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hu, G., Yan, J., Pan, W., Chohan, S. R., & Liu, L. (2019). The Influence of Public Engaging Intention on Value Co-Creation of E-Government Services. *IEEE Access*, 7, 111145–111159.
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of Information Technology*, 21(1), 1–23. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000056>
- Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021). Fintech in the small food business and its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010088>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–29. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL - POJK Fintech.pdf>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe. <https://books.google.co.id/books?id=zw0-AAAIAAJ>

- Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Sukkar, A., & Hasan, H. (2005). Toward a model for the acceptance of Internet banking in developing countries. *Information Technology for Development*, 11, 381–398. <https://doi.org/10.1002/itdj.20026>
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA KARYAWAN PADA MASA PANDEMI

Chantrain Lorraine Maringka
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
chantrain.117211005@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk: 25-11-2022, revisi: 21-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 22-12-2022

Abstract: The Covid-19 pandemic that is currently happening in the world and has also occurred in Indonesia since the beginning of 2020 has changed all the activities and habits of employees in a company. Covid-19 greatly affects health, even the system and work patterns of people in Indonesia. To break the chain of transmission of COVID-19, the government implemented a Work from Home (WFH) policy for all companies and hoped that employees would adapt to this new system. The purpose of this research itself is to find out whether there is an influence of organizational culture and organizational commitment on employee performance mediated by Work from Home. The research method used in this study is a quantitative research method. The results showed that organizational culture and organizational warnings had a positive and significant effect on employee performance, and after being mediated by Work from Home it could be concluded that organizational culture still had a positive and significant effect while organizational warnings did not have a positive and significant effect on employee performance.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Commitment, Work from Home, Performance

Abstrak: Pada masa pandemi *covid-19* yang sedang terjadi di dunia dan juga terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020 mengubah semua aktivitas dan kebiasaan para karyawan di sebuah perusahaan. *Covid-19* sangat memengaruhi kesehatan bahkan pada sistem dan pola kerja masyarakat di Indonesia. Untuk memutuskan rantai penyebaran *COVID-19* maka pemerintah melakukan kebijakan *Work from Home (WFH)* bagi semua perusahaan dan mengharapkan agar karyawan bisa beradaptasi dengan sistem yang baru ini. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui jika terdapat pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan dengan dimediasi oleh *Work from Home*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan setelah dimediasi oleh *Work from Home* dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi masih tetap berpengaruh positif dan signifikan sedangkan komitmen organisasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, *Work from Home*, Kinerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi kini di dunia dan juga terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020 merubah semua aktivitas dan kebiasaan para karyawan di sebuah perusahaan. Sehingga dalam sebuah organisasi harus melakukan sebuah Langkah yang lebih praktis untuk menuntun organisasi keluar dari dampak krisis ini. Covid-19 ini sangat berpengaruh pada kesehatan, sistem, dan pola kerja dari masyarakat di Indonesia. Untuk memutuskan rantai

penyebaran *COVID-19* maka pemerintah melakukan kebijakan *Work from Home (WFH)* bagi semua perusahaan dan mengharapkan agar karyawan bisa beradaptasi dengan pola dan sistem kerja dari rumah, atau *Work from Home (WFH)*. Pemberlakuan anjuran *Work from Home (WFH)* selama pandemi 2 tahun terakhir berhasil mengubah gaya hidup banyak orang, dengan segala pro kontranya. Bagi orang berkeluarga, *Work from Home (WFH)* artinya lebih banyak waktu berkumpul dengan pasangan dan anaknya. Tapi bagi orang dengan kondisi hidup sendiri, *Work from Home (WFH)* artinya keterbatasan bersosialisasi, sehingga tak jarang menimbulkan rasa kesepian.

Meski baru populer saat pandemi *COVID-19*, sebenarnya *Work from Home (WFH)* adalah istilah yang sudah ada sejak dulu, tapi, penggunaannya tidak seumum sekarang. *Work from Home (WFH)* artinya melakukan pekerjaan dari rumah. Bagi seorang pekerja kantor, *Work from Home (WFH)* adalah melakukan rutinitas kerja yang dilakukan rumah, seperti tugas harian seorang karyawan bahkan sampai rapat pun dilakukan di rumah secara online. Sarana online yang biasa dipakai yaitu zoom, whatsapp group, google meet dan masih banyak lagi aplikasi pendukung lainnya. Para karyawan harus memahami cara bekerjanya aplikasi-aplikasi tersebut. Pada aplikasi media online ini juga harus mempunyai jaringan internet yang stabil sehingga pekerjaan yang dilakukan akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya jika jaringan internet tersebut kurang maka akan mengakibatkan terjadinya gangguan dalam proses bekerja. Dalam proses kerja dari rumah, organisasi/perusahaan harus bisa memperhatikan perkembangan kinerja semua karyawan. Perusahaan/organisasi itu sendiri dapat melakukan beberapa tahapan, yaitu perencanaan kerja, proses kerja melalui aplikasi sampai mengevaluasi hasil kerja karyawan. Ketika perusahaan/organisasi telah mengoptimalkan tahapan ini maka system dari perusahaan/organisasi akan berjalan dengan efektif pada operasional sampai pendapatan akan stabil. Dalam proses ini dilakukan juga pembagian jadwal untuk setiap karyawan, perusahaan/organisasi harus memperhatikan beberapa faktor seperti beban kerja dari setiap divisi harus seimbang.

Dari uraian diatas maka dapat dilihat bahwa semakin hari dunia semakin berkembang dan tuntutan pekerjaan yang juga terus berubah dari masa ke masa. Manusia adalah sumber daya penggerak dari sebuah perusahaan namun memiliki kemampuan yang terbatas, oleh karena itu diciptakanlah teknologi yang mengakibatkan perubahan budaya dan lingkungan sehingga mengharuskan karyawan dan perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dalam berbagai aspek perubahan di pekerjaan.

Kinerja karyawan sangat memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan/organisasi, mereka akan melakukan usaha secara optimal agar bisa mencapai tujuan dan visi misi perusahaan. Namun masalah yang sering terjadi pada sebuah perusahaan/organisasi yaitu kinerja dari karyawan itu sendiri, ini membuat pihak perusahaan/organisasi harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memengaruhi kinerja karyawan untuk mencapai tujuan bersama. Pada dasarnya perusahaan/organisasi berharap agar semua karyawannya dapat mengerjakan tugasnya dengan baik sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, dan perusahaan/organisasi juga harus membantu perkembangan dari sumber daya manusia tersebut agar memiliki rasa komitmen yang tinggi pada perusahaan/organisasi. Setiap organisasi memiliki budaya yang berbeda. Masing-masing memiliki filosofi yang prinsip bisnisnya sendiri-sendiri, cara dalam pemecahan permasalahan dan mengambil keputusan sendiri, serta memiliki keyakinan, perilaku dan pola pemikiran, praktek bisnis dan kepribadian sendiri. Budaya organisasi merupakan sebuah system dari nilai-nilai dan keyakinan yang diambil dari kebiasaan dan filsafah dasar kemudian berinteraksi menjadi norma, yang dimana norma ini dipakai untuk pedoman cara berpikir dan bertindak dalam upaya mencapai tujuan bersama. (Umar, 2010). Jika satu orang bergabung pada sebuah organisasi, maka dia dituntut agar memiliki sebuah komitmen dalam dirinya sendiri. (Luthans, 2006) menyatakan bahwa komitmen organisasi adalah sebuah sikap loyalitas yang ditunjukkan karyawan yang merupakan proses seseorang untuk menunjukkan rasa peduli terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Terjadi sebuah masalah bagi perusahaan/organisasi ketika karyawannya memiliki komitmen

yang rendah, itu mencerminkan bahwa karyawan tersebut juga memimiliki tanggung jawab yang kurang dalam mengerjakan tugasnya. Sedangkan kinerja yaitu sebuah keberhasilan seorang karyawan dalam melakukan sebuah pekerjaan. (Mangkunegara 2014) menyatakan, kinerja ialah hasil yang dicapai dari seorang karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

Oleh sebab itu untuk melanjutkan pembahasan dari penelitian-penelitian terdahulu maka penulis mengambil empat variable yaitu variable budaya organisasi, variable komitmen organisasi, variable *Work from Home* sebagai mediasi dan variable kinerja.

Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi, (2) untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi, (3) untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap *Work from Home* pada masa pandemi, (4) untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi terhadap *Work from Home* pada masa pandemi, (5) untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi jika dimediasi dengan *Work from Home* akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi, (6) untuk mengetahui pengaruh komitmen organisasi jika dimediasi dengan *Work from Home* akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya Organisasi

Perusahaan-perusahaan cenderung lebih berfokus pada strategi-strategi, misalnya pemasaran (memasang target, iklan, event, etc), produksi, keuangan, dan sebagainya. Pada umumnya, mereka mengabaikan norma-norma, kebiasaan-kebiasaan atau bahkan budaya suatu perusahaan, padahal menurut penulis Budaya Organisasi merupakan hal penting juga selain strategi-strategi yang diungkapkan diatas seperti yang diutarakan oleh para ahli dibawah ini:

Budaya yang kuat akan memberikan para karyawan pemahaman yang jelas tentang cara penyelesaian urusan pada sebuah organisasi. Tetapi, terbukti bahwa budaya organisasi bisa menjadi halangan terhadap perubahan. Yang pada dasarnya semua organisasi memiliki budaya yang berbeda-beda. Budaya dapat memiliki pengaruh yang bermakna pada perilaku dan sikap dari anggota organisasi. (Robbins, 2008:719) menyebutkan bahwa budaya sangat berhubungan dengan cara karyawan mempersepsikan karakteristik suatu budaya, bukan dengan apakah mereka suka dengan budaya tersebut atau tidak.

Budaya organisasi yaitu suatu keyakinan, sikap serta nilai yang dimiliki dan timbul dalam suatu organisasi. (Sedarmayanti, 2011). Dan disederhanakan lagi, budaya organisasi ialah cara seseorang dalam melakukan sesuatu, bertindak sebagai nilai, keyakinan, dan prinsip dasar sebagai pondasi bagi perilaku manajemen yang memerlukan prinsip dasar tersebut. (Danilson, 1990). Budaya organisasi merupakan sebuah system yang memiliki makna dan dipegang oleh seluruh anggota organisasi. Makna tersebut jika dilihat dengan lebih saksama merupakan sebuah karakteristik yang utama dan dihargai oleh organisasi. (Robbins, 2006)

Budaya organisasi sangat berhubungan dengan seperti apa karyawan mempersepsikan karakter dari budaya dalam sebuah organisasi, tidak dengan apakah mereka menyukai budaya tersebut atau tidak. Yang berarti bahwa budaya merupakan sebuah istilah deskriptif. Budaya organisasi adalah persepsi Bersama yang dipegang oleh seluruh anggota dalam organisasi (Arianty, 2014). Sedangkan menurut (Luthans, 2006), budaya organisasi ialah norma dan nilai yang mengarahkan perilaku setiap anggota organisasi. Setiap anggota tersebut berperilaku sesuai dengan budaya apa yang berlaku sehingga mereka dapat diterima dilingkungan tersebut. (Tika, 2008) juga menyebutkan, budaya organisasi yaitu penyelesaian masalah baik eksternal dan internal dan dilaksanakan secara terus-menerus oleh sebuah kelompok kemudian akan diwariskan kepada anggota yang baru sebagai acuan yang tepat untuk bisa memahami dan merasakan masalah dalam organisasi. Sedangkan menurut (Sutrisno, 2010), budaya organisasi

merupakan perangkat system nilai atau norma, dan asumsi yang telah berlaku sejak lama, serta disepakati dan diikuti oleh setiap anggota organisasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi budaya organisasi:

1. Komunikasi yang efektif dari sebuah organisasi yang berdampak positif bagi budaya suatu perusahaan. Komunikasi yang efektif dari manajemen bisa melakukan sosialisasi tujuan serta misi dari perusahaan, memberitahukan peraturan-peraturan perusahaan, dan menyampaikan kebijakan yang akan ditetapkan. Jika perusahaan menerapkan pola komunikasi ini, maka akan tercipta sebuah pola tingah laku antar karyawan atasan ataupun bawahan.
2. Motivasi, upaya ini dilakukan manajemen untuk membentuk budaya tersendiri pada sebuah perusahaan. Sehingga dapat mengetahui hal apa yang dapat memotivasi mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kerja keras dari seorang karyawan, bahkan perusahaan dapat melihat kondisi lingkungan kerja tersebut dan memahami seperti apa perusahaan memperhatikan kondisi sumber daya manusia pada organisasi tertentu.
3. Karakteristik organisasi, merupakan ukuran serta kompleksitas organisasi untuk menentukan sejauh mana tingkat hubungan personal sehingga dapat memberikan pengaruh otoritas dalam pengambilan sebuah keputusan
4. Proses admistrasi, maksudnya adalah diberikan sebuah penghargaan bagi karyawan berprestasi, memberikan toleransi terkait konflik, serta dilakukannya kerja tim. Proses ini akan sangat berpengaruh pada budaya karena akan terlihat seperti apa individu yang dipandang berhasil, kemudian seperti apa perusahaan menyelesaikan konflik serta apakah perusahaan dapat melakukan pekerjaan baik secara tim atau mandiri.
5. Stuktur organisasi, sangat beragam dalam membuat struktur organisasi bisa agak kaku bisa juga yang lebih fleksibel. Hal ini akan berpengaruh pada budaya perusahaan. Struktur yang kaku dan formal akan memberikan kebiasaan untuk lebih menghindari yang tidak pasti dan mempunyai peraturan secara tertulis. Sedangkan struktur yang lebih fleksibel atau formalisasi yang rendah akan membuat karyawan terbiasa menghadapi ketidakpastian dengan kreatif dan lebih mandiri
6. Gaya manajemen, seperti apa proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian akan tercermin gaya manajemen pada perusahaan tersebut. Gaya manajemen ini juga sangat berkaitan dengan struktur organisasi, komunikasi serta upaya untuk memotivasi karyawan.

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi ialah sebuah kondisi dalam diri karyawan untuk menetapkan identitas bagi organisasi, mencapai tujuan organisasi dan berkeinginan untuk tetap bertahan dalam sebuah organisasi (Robbins & Judge, 2017). Komitmen karyawan terhadap profesinya dalam organisasi menjadi hal yang sangat penting bahkan beberapa organisasi memasukan unsur komitmen sebagai sebuah syarat untuk menduduki jabatan tertentu. Terlihat disini bahwa komitmen organisasi ini sangat penting dalam dunia kerja. Komitmen untuk bekerja dalam sebuah perusahaan adalah bentuk hubungan antara karyawan dengan profesi di tempat kerjanya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Rozikin, 2012: 12).

Komitmen suatu perusahaan dapat dilihat dari beragam perspektif. Dari sisi karyawan perusahaan, komitmen dicirikan oleh produktivitas dan penghargaan terhadap karyawan; dari sisi pelanggan berapa target jumlah dan jenis khalayak pelanggan; dan dari sudut investor adalah reputasi dan nilai-nilai intangible perusahaan. Dalam kenyataannya komitmen antarkaryawan bisa beragam. Mulai dari yang sangat kurang sampai ke yang sangat komitmen. Lalu apa yang bisa diperbuat pemimpin perusahaan dalam meningkatkan komitmen karyawannya? Dalam prakteknya tidaklah cukup hanya menganalisis dari dimensi mana kita melihat komitmen karyawan. Yang terpenting setelah melakukan analisis, pimpinan dari perusahaan harus mampu membuat suatu pendekatan untuk meningkatkan komitmen dari karyawan (Sjafri, Kompas 2011).

Komitmen ialah sebuah keinginan yang dimana seorang memihak kepada organisasi, mencapai tujuan serta keinginan untuk mempertahankan keterlibatannya dalam sebuah organisasi Robbins dan Judge (2007). Mathias dan Jackson dalam Sopiha (2008) juga menyatakan bahwa komitmen organisasi ialah dimana seorang karyawan mau menerima tujuan organisasi dan tidak akan keluar dari organisasinya tersebut. Komitmen karyawan pada sebuah organisasi juga merupakan sebuah dimensi perilaku yang digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi karyawan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab karyawan tersebut pada sebuah organisasi. Komitmen dilihat sebagai sebuah nilai terhadap organisasi yang menunjukkan bahwa individu tersebut sangat memprioritaskan organisasinya. Seorang individu memberikan usaha lebih untuk mencapai tujuan organisasi (Mathias dan Jackson, 2011: 122). Nasution (2017), menyebutkan bahwasanya seorang karyawan yang berkomitmen kuat akan tetap tinggal dengan organisasinya.

Umumnya komitmen organisasi merupakan sebuah ketentuan Bersama serta disetujui oleh semua anggota dalam sebuah organisasi tentang pedoman organisasi, pelaksanaan organisasi dan tujuan yang akan di capai Bersama dikemudian hari. Banyak ahli berpendapat atau mendefinisikan komitmen organisasi dengan berbeda-beda. Russ dan McNeily dalam Wening (2005: 5) menyebutkan, komitmen organisasi adalah identifikasi dari seseorang individu dan loyalitasnya terhadap organisasi tersebut. Porter dalam Mutiara (2009: 135) juga menyatakan, komitmen organisasi ialah kekuatan seseorang dan keterlibatannya dalam sebuah organisasi tertentu. Menurut Mathias dalam Sopiha (2008: 155).

Work from Home

Bekerja dari rumah dapat menggambarkan tiga hal yaitu *home office*, *flexible office*, dan *mobile office* (Nenonen, 2015: 20). Bekerja dari rumah atau *home office* artinya rumah sebagai tempat kerja, salah satunya pekerjaan telemarketing. *Flexible office* artinya waktu kerja yang fleksibel dimana pekerjaan dapat dikerjakan di rumah sesuai dengan peraturan perusahaan dan kebijakan atasan. Adanya waktu kerja yang fleksibel dikarenakan beban kerja yang tinggi dimana pekerjaan tidak selalu dapat diselesaikan di perusahaan. Sedangkan *mobile office* seperti melakukan perjalanan bisnis. Seseorang bekerja saat bertemu dengan klien di tempat lain sehingga membuat karyawan tersebut berpergian (Nenonen, 2015).

Dayaram dan Burgess, (2021) berpendapat bahwa salah satu perubahan yang paling terlihat yang terjadi karena *covid-19* adalah beralihnya banyak karyawan ke pengaturan *WFH* di seluruh pekerjaan bahkan di tempat yang sebelumnya bukan merupakan pilihan.

Work from Home ialah suatu istilah kata bekerja dari rumah atau (*Remote Working*), lebih tepatnya tugas dan pekerjaan yang sebelumnya dilaksanakan di kantor dan kini dilakukan di rumah. Sehingga para karyawan tidak diharuskan datang ke kantor Bersama-sama antara karyawan yang lain (Ashal, 2020).

Menurut (Merriam Webster, n.d) *Work from Home* adalah pekerjaan yang dilakukan di rumah karyawan serta tidaklah dilakukan di sebuah kantor. *Work from Home* adalah beban pekerjaan yang sebelumnya dilaksanakan di kantor, dan setelahnya harus dilakukan di rumah karyawan masing-masing yang bekerja untuk melakukan tanggung jawabnya. Perubahan dalam organisasi saat mempercayakan tugas serta tanggung jawab terhadap karyawan dengan cara melakukan arahan bagi karyawan untuk bekerja di kantor dan berkumpul di ruangan yang sama, sehingga karyawan harus melakukan kegiatan bekerja dari rumah (Mustajab, dkk.,2020).

Kinerja Karyawan

Surya Dharma (2019), Manajemen kinerja haruslah dipandang sebagai suatu sistem yang beroperasi secara luas agar hasil dari Manajemen kerja maksimal. Sistem yaitu kumpulan dari elemen-elemen (unsur-unsur) yang terpadu dan memiliki ikatan yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem akan menerima input kemudian melalui serangkaian proses, dan mengubah input menjadi output. Output dapat berupa hasil atau produk atau jasa atau informasi. Mangkunegara (2010: 67) menyebutkan, kinerja karyawan merupakan hasil secara

kuantitas dan kualitas yang harus dicapai oleh semua karyawan dalam menyelesaikan tugas serta kewajiban sesuai dengan tanggung jawab yang dipercayakan kepada karyawan tersebut. Mangkunegara (2010) juga menyatakan kinerja SOM yaitu istilah yang berasal dari sebuah kata (prestasi kerja). Kinerja karyawan dikemukakan oleh Bambang Kusriyanti dalam Mangkunegara ialah perbandingan antara hasil yang telah dicapai serta peran tenaga kerja persatuan waktu (Iazim per jam).

Kinerja merupakan hasil dari pekerjaan yang sudah digapai seorang individu, meliputi standar kerja, target yang berpodoman pada norma yang telah ditentukan, standar operasional, kriteria serta fungsi yang berlaku dalam sebuah organisasi (Wijaya, 2015). Dessler (2009) dalam Wahyu Dewi Nurjanah (2017) juga menjelaskan bahwa prestasi kerja merupakan bagian dari kinerja karyawan yakni dibandingkan dengan hasil kerja yang terlihat nyata melalui standar yang sudah ditetapkan oleh organisasi. Harsuko (Manajemen Kinerja Kepegawaian, 2017), mengatakan, kinerja ialah sejauh mana seorang individu melakukan strategi perusahaan, baik untuk mencapai sasaran khusus atau dengan menunjukkan kompetisi yang relevan bagi perusahaan. Kinerja dapat menunjukkan sejauh mana keberhasilan seorang karyawan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab yang di percayakan. Semakin tinggi kinerja dari karyawan, maka secara menyeluruh produktivitas akan semakin meningkat juga. Oleh sebab itu, sebuah organisasi harus memperhatikan kerja karyawan tersebut untuk memperoleh hasil kerja yang baik dan meningkatkan kinerja organisasi (Rachmaliya dan Efendy, 2017).

Penelitian Terdahulu

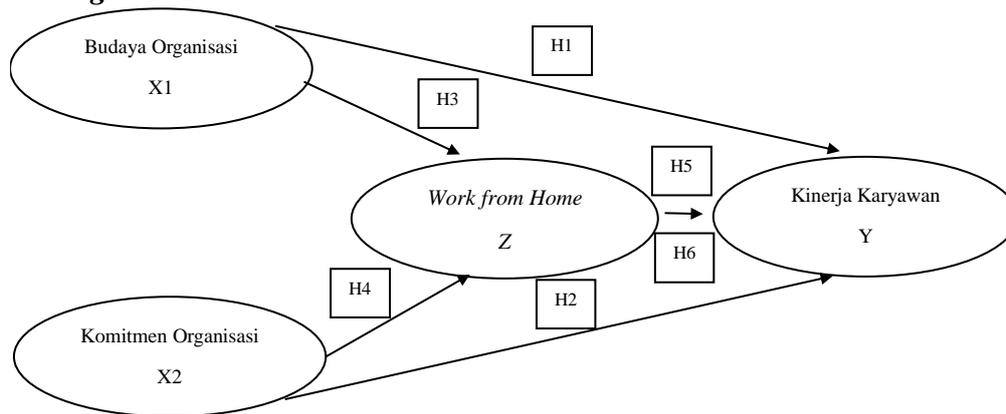
Niki Kokasih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Keorganisasian Terhadap Kinerja Pegawai. Dalam penelitian tersebut dilakukan survey dengan sampel sebesar 74 unit dimana kuesioner dijadikan alat pengumpulan data. Pada penelitian ini ditemukan bahwa budaya organisasi dan komitmen keorganisasian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja (R Square) 0,092 atau 9,2 %.

Nasha Acacia Almira, Dadang Karya Bakti & Fenny Septiani (2021) pada penelitiannya dengan judul komitmen organisasi di masa pandemi *COVID-19* pengaruh lingkungan kerja dan *job insecurity*. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Lalu *job insecurity* tidak memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi, kemudian lingkungan kerja dan *job insecurity* memiliki pengaruh secara simultan terhadap komitmen organisasi.

Andre Purnomo, Nidya Dudija & Ella Jauvani Sagala (2021) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh perilaku *working from home* dan stress kerja terhadap kinerja di Institusi Pendidikan (studi kasus pada dosen dengan status *full time* di Universitas Telkom). Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan hasil temuan *working from home* dan stress kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pada dosen dengan kontribusi koefisien determinasi 57.6% dan sisanya di pengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1. Budaya Organisasi (X1) memengaruhi Kinerja Karyawan (Y) pada masa pandemi.
- H2. Komitmen Organisasi (X2) memengaruhi Kinerja Karyawan (Y) pada masa pandemi.
- H3. Budaya Organisasi (X1) memengaruhi *Work from Home* (Z) pada masa pandemi.
- H4. Komitmen Organisasi (X2) memengaruhi *Work from Home* (Z) pada masa pandemi.
- H5. Budaya Organisasi (X1) melalui *Work from Home* (Z) memengaruhi Kinerja Karyawan (Y) pada masa Pandemi.
- H6. Komitmen Organisasi (X2) melalui *Work from Home* (Z) memengaruhi Kinerja Karyawan (Y) pada masa Pandemi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2010:3) menyatakan pada umumnya metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi antara variabel budaya organisasi, komitmen organisasi dan *Work from Home* terhadap kinerja karyawan selama masa pandemi *Covid-19*.

Periode Penelitian

Periode penelitian ini akan dilaksanakan bulan pada April-Agustus tahun 2022, peneliti akan mengumpulkan data-data dengan pendekatan studi literatur dan menyebarkan kuesioner.

Sumber Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Variabel mempunyai dimensi dan indikator yang semuanya termuat pada kuesioner yang digunakan.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan dan pertanyaan yang akan dipilih oleh responden. Kuesioner merupakan penelitian yang mengambil data dari responden berskala besar maupun kecil, sehingga nantinya akan ditemukan hubungan antar variabel penelitian, fakta-fakta atau keterangan mengenai suatu penelitian dan hasilnya dapat dijadikan sebagai suatu perencanaan maupun

pengambilan keputusan (Sugiyono, 2012). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti dapat mendefinisikan variabel yang akan diukur dengan baik dan benar.

Karena data yang diperoleh pada penelitian ini dalam bentuk ordinal, maka penelitian ini menggunakan Skala Likert. Yang dimana Skala Likert sendiri dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau kelompok orang tentang bagaimana fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 132)

HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan jenis kelamin dengan hasil 57% Pria dan 43% Wanita, Pendidikan terakhir D4/S1 memiliki persentasi terbesar 77,6%, diikuti oleh responden dengan tingkat Pendidikan D3 sebesar 11,2%, SMA/SMK 8,7% dan sisanya S2-S3, status kepegawaian yang terbagi atas 3 yaitu pegawai tetap 68,9%, pegawai kontral 28% dan sisanya sebagai pegawai lepas, dan yang terakhir berdasarkan system kerja dengan hasil 55,5 % bekerja dari kantor, WFO atau WFH (tergantung kondisi) dengan persentase 41,6, dan sisanya responden yang bekerja dari rumah (*WFH*).

Dalam penelitian menggunakan uji kualitas data (validitas dan realibilitas). Hasil uji validitas, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai r lebih dari 0,30. Untuk uji realibility seluruh variabel > 0.60, sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2 Taliled)
Persamaan I	0,950
Persamaan II	0,900
Persamaan III	0,200

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, baik persamaan I, persamaan II, dan persamaan III telah memenuhi asumsi normalitas dengan taraf uji 5%. Hal ini ditandai dengan hasil uji dari ketiga persamaan tersebut memiliki nilai p-value yang semuanya lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, didapatkan keputusan bahwa persebaran residual berdistribusi norma.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

	Variabel	VIF	Keputusan
Persamaan I	Budaya Organisasi (X1)	1.991	Asumsi Non-Multikolinearitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	1.991	
Persamaan II	Budaya Organisasi (X1)	1.991	Asumsi Non-Multikolinearitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	1.991	
Persamaan III	Budaya Organisasi (X1)	2.066	Asumsi Non-Multikolinearitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	2.309	
	<i>Work From Home</i> (Z)	1.611	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, semua nilai VIF < 10 untuk semua variabel 566ndependent sehingga didapatkan keputusan bahwa tidak terdapat korelinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas baik dalam persamaan I, persamaan II, dan

persamaan III. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi non-multikolinearitas telah terpenuhi untuk seluruh persamaan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	P-value	Keputusan
Persamaan I	Budaya Organisasi (X1)	0.386	Asumsi Non-Hetereoskedastisitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	0.259	
Persamaan II	Budaya Organisasi (X1)	0.200	Asumsi Non-Hetereoskedastisitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	0.935	
Persamaan III	Budaya Organisasi (X1)	0.385	Asumsi Non-Hetereoskedastisitas terpenuhi
	Komitmen Organisasi (X2)	0.066	
	<i>Work From Home</i> (Z)	0.178	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan table diatas, semua nilai $> 0,05$ untuk semua variabel 567ndependent terhadap nilai absolut residualnya sehingga didapatkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas baik dalam persamaan I, persamaan II, dan persamaan III. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi untuk seluruh persamaan model regresi.

Analisis Regresi

Tabel 4

Hasil Regresi Linear Berganda

	Variabel	Koefisien (β)	Sig	Keputusan
Persamaan I	Intersep (β_0)	9,443	0,000	Tolak Ho (signifikan) Tolak Ho (signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,176	0,000	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,099	0,015	
Persamaan II	Intersep (β_0)	9,927	0,000	Tolak Ho (signifikan) Tolak Ho (signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,110	0,016	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,242	0,000	
Persamaan III	Intersep (β_0)	8,767	0,000	Tolak Ho (signifikan) Gagal Tolak Ho (tidak signifikan) Gagal Tolak Ho (tidak signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,168	0,000	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,083	0,058	
	<i>Work From Home</i> (β_3)	0,068	0,307	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan model analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$y = 8,767 + 0168x_1 + 0,083x_2 + 0,068z$$

Interpretasi model persamaan III berdasarkan variabel yang signifikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel budaya organisasi secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja. Dalam artian, setiap kenaikan variabel dari budaya organisasi sebesar satu poin maka akan menaikkan variabel kinerja sebesar 0,168 poin
2. Sedangkan variabel komitmen organisasi dan variabel mediasi *work from home* tidak signifikan memengaruhi variabel kinerja.

Uji Hipotesis

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	Koefisien (β)	Sig	Keputusan
Persamaan I	Intersep (β_0)	9,443	0,000	Tolak Ho (signifikan) Tolak Ho (signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,176	0,000	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,099	0,015	
Persamaan II	Intersep (β_0)	9,927	0,000	Tolak Ho (signifikan) Tolak Ho (signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,110	0,016	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,242	0,000	
Persamaan III	Intersep (β_0)	8,767	0,000	Tolak Ho (signifikan) Gagal Tolak Ho (tidak signifikan) Gagal Tolak Ho (tidak signifikan)
	Budaya Organisasi (β_1)	0,168	0,000	
	Komitmen Organisasi (β_2)	0,083	0,058	
	Work From Home (β_3)	0,068	0,307	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa setelah dimasukkan variabel mediasi *work from home* (z) didapatkan bahwa variabel yang signifikan memengaruhi variabel kinerja hanya variabel budaya organisasi (X1) sisanya yaitu variabel komitmen organisasi (X2) dan *work from home* (Z) tidak signifikan memengaruhi variabel kinerja.

Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Koefisien Determinasi (R^2)	Kesimpulan
Persamaan I	0,357	Variasi yang terjadi terhadap variabel kinerja (y) disebabkan oleh variabel budaya dan komitmen organisasi adalah 35,7% sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain
Persamaan II	0,379	Variasi yang terjadi terhadap variabel <i>work from home</i> (z) disebabkan oleh variabel budaya dan komitmen organisasi adalah 37,9% sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain
Persamaan III	0,361	Variasi yang terjadi terhadap variabel kinerja (y) disebabkan oleh variabel budaya organisasi, komitmen organisasi, dan <i>work from home</i> adalah 36,1% sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan

Hasil pengujian hipotesis pertama terbukti bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Niki kosasih., (2014) menyatakan bahwa Budaya organisasi merupakan kondisi atau lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan bekerja secara optimal. Sehingga dapat dijadikan perhatian bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi budaya organisasi agar dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Jufrizen & Kha irani Nurul Rahmadhani (2020), yang menjelaskan bahwa apabila variabel ini di tingkatkan, maka kinerja pegawai akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan maka kinerja pegawai akan menurun. Dalam penelitian Wan Dedi Wahyudi & Zulaspan Tupti (2019) menyatakan apabila budaya organisasi yang telah diterapkan lebih ditingkatkan lagi maka kinerja pegawai akan ikut meningkat. Muhammad Ras Muis, J Jufrizen & Muhammad Fahmi (2018).

Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ras Muis, J Jufrizen & Muhammad Fahmi (2018). Dimana semakin kuatnya komitmen organisasi karyawan akan meningkatkan kinerja karyawan. Setiap organisasi tentu memiliki budaya tersendiri yang

menjadi ciri khas dari organisasi tersebut. Budaya organisasi dalam suatu perusahaan harus di bangun dan diperhatikan dengan baik, karena hal tersebut berpengaruh terhadap masa depan dari perusahaan itu juga. Budaya organisasi merupakan kondisi atau lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan bekerja secara optimal Niki kosasih., (2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa budaya organisasi merupakan kekuatan sosial yang tidak terlihat namun dapat menggerakkan karyawan untuk dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Pengaruh budaya organisasi terhadap *Work from Home*

Konsep *Work from Home* tentunya memiliki dampak bagi sebuah organisasi. Penerapan *Work from Home* akan terasa lebih efektif namun perusahaan juga harus memikirkan tentang budaya organisasi yang sebelumnya di terapkan pada suatu organisasi. Sebelumnya karyawan harus bekerja di kantor selama 8 jam sedangkan ketika *Work from Home* kemungkinan besar karyawan tidak menggunakan waktu itu untuk benar-benar bekerja. Ini akan menjadi suatu hambatan ketika selama *Work from Home* karyawan tidak dapat mengelola waktunya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan akan menerapkan *Work from Home* maka harus diimbangi dengan budaya organisasi yang kuat agar karyawan tetap bisa bekerja secara efektif.

Pengaruh komitmen organisasi terhadap *Work from Home*

Komitmen organisasi tidak muncul dengan sendirinya, tetapi membutuhkan proses sehingga terbentuk komitmen organisasi yang kuat. Dengan komitmen yang dimiliki seorang karyawan, maka mereka akan berusaha untuk melakukan tugasnya walaupun tidak bekerja di kantor. Menghadapi tantangan selama *Work from Home* sangat dibutuhkan strategi dalam mengelolanya, sehingga manajemen harus lebih meningkatkan lagi komitmen bagi setiap karyawan agar mereka tetap bertahan dan mengoptimalkan kemampuan mereka agar proses kerja tetap berjalan dengan efektif.

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui *Work from Home*

Berdasarkan hasil di atas terkait pengaruh Budaya Organisasi dengan *Work from Home* terhadap kinerja karyawan selama masa Pandemi memiliki pengaruh positif dimana perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja karyawan pada masa pandemi. Ini karena *Work from Home* dapat memberikan waktu yang lebih fleksibel bagi karyawan sehingga dapat bekerja lebih baik.

Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan melalui *Work from Home*

Peningkatan atau penurunan tidak dipengaruhi oleh komitmen dan *Work from Home*. Hal ini kemungkinan karena kurangnya rasa tanggung jawab karyawan untuk bekerja dari rumah, contohnya karyawan tidak saling membantu dalam satu tim sehingga membuat karyawan yang lain menjadi tidak termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Komitmen yang baik akan mampu menunjukkan kinerja yang baik juga bagi perusahaan walaupun bekerja dari mana saja.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, penulis mendapat beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai budaya organisasi, komitmen organisasi dan *work from home* terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Budaya organisasi dan komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat budaya organisasi dan komitmen organisasi maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan.
2. Budaya organisasi dan komitmen organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Work from Home*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pada masa pandemi yang mengharuskan karyawan untuk bekerja dari rumah, namun jika budaya organisasi

dan komitmen organisasi tetap ditanamkan kepada karyawan maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

3. Hasil penelitian ditemukan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan melalui *Work from Home*. Dapat diartikan bahwa semakin kuat budaya organisasi dengan bekerja dari rumah maka akan meningkatkan kinerja karyawan.
4. Hasil penelitian ditemukan bahwa komitmen organisasi tidak memiliki pengaruh kepada kinerja karyawan melalui *Work from home*. Artinya pihak perusahaan harus memperhatikan sarana disaat menerapkan *Work from Home* agar lebih meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Arianty, Nel. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen & Bisnis. VOL 14 (NO, 02), hal. 1693 7619.
- Ashal, R. A. (2020). Pengaruh *Work from Home* terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Medan. Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum, 14(2), 223. <https://doi.org/10.30641/kebijakan.2020.v14.223-242>
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas. Jakarta, Penerbit: Bumi Aksara.
- Jufrizen & Khairani Nurul Rahmadhani 2020. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi.
- Kinicki, Angelo, Fugate, Mel. *Organizational Behavior, Key Concepts, Skills & Best Practices-Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013
- Luthans, F. (2006). Perilaku organisasi. Alih Bahasa: Vivin Andika Y., Shekar P., Arie P., dan Winong R. Yogyakarta: ANDI.
- Muis, Muhammad Ras, J. Jufrizen, And Muhammad Fahmi. 2018. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan." Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 1(1):9–25.
- Nenonen. (2015). Places for multi-locational work – opportunities for facilities management. *Facilities*, 33(1), 20-37. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/F-05-2013-0043>
- Niki kosasih 2014. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Keorganisasian Terhadap Kinerja Pegawai.
- Robbins, P. S dan Judge, T. A. 2017. *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Wan Dedi Wahyudi & Zulaspan Tupti 2019. Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.
- Wening, N. 2005. Pengaruh Ketidakamanan Kerja Sebagai Dampak Restrukturisasi Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Intensi Keluar Survivor. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 9 No. 2 Hal. 136

PENGARUH *FINANCIAL TECHNOLOGY ADOPTION CAPABILITY* DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP *BUSINESS SUSTAINABILITY*

Olvia Intan Permata Sari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
olvia.117211015@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Agus Zainul Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 06-12-2022, revisi: 22-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 24-12-2022

Abstract: National economic development is significantly influenced by the existence of MSMEs, as existing economic businesses in Indonesia are dominated by MSMEs. During the Covid-19 pandemic, SMEs faced several challenges to continue their business, not to mention a few business units that had to cease operations. The ability to adapt is an opportunity for the SME sector to improve their strategies, one of which is capital and payment transactions. In this digital age, financial technology (fintech) becomes an alternative in obtaining loans that can help SME business development, especially in terms of financing. Nevertheless, in line with the use of fintech, financial literacy is also required to be improved in order for SMEs to be more prudent in choosing and maintaining access to help finance their business. In addition, by understanding financial literacy, it is hoped that SMEs will be capable of using and managing their financial resources. Through this study, the relation between Financial Technology Adoption Capability and Financial Literacy against Business Sustainability is thoroughly examined and evaluated using the Technology Acceptance Model and the Diffusion of Innovation Theory approach, involving a collection of 149 respondents as the source of data. The result obtained in this study is that financial technology adoption capability and financial literacy have a positive influence on business sustainability.

Keywords: Fintech, Financial Literacy, SMEs, Sustainability

Abstrak: Pembangunan ekonomi nasional secara signifikan dipengaruhi oleh keberadaan UMKM, hal ini dikarenakan usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh UMKM. Pelaku UKM menghadapi beberapa tantangan untuk melanjutkan usahanya, bahkan tidak sedikit unit usaha yang harus berhenti beroperasi di masa pandemi Covid-19. Kemampuan untuk beradaptasi merupakan kesempatan bagi sektor UKM untuk memperbaiki strategi, salah satunya ialah permodalan dan transaksi pembayaran. Pada era digitalisasi, teknologi finansial (tekfin) merupakan salah satu alternatif dalam mendapatkan pinjaman yang dapat membantu perkembangan bisnis UKM, terutama dalam sisi pembiayaan. Namun sejalan dengan penggunaan tekfin, literasi keuangan juga harus ditingkatkan agar pelaku UKM cermat dalam memilih dan menggunakan akses keuangan untuk membantu bisnisnya. Selain itu dengan memahami literasi keuangan diharapkan UKM akan mampu menggunakan dan mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *financial technology adoption capability* dan *financial literacy* terhadap *business sustainability* dengan metode analisa deskriptif menggunakan pengumpulan responden sebanyak 149 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *financial technology adoption capability* dan *financial literacy* berpengaruh terhadap *business sustainability*.

Kata Kunci: Teknologi Finansial, Literasi Keuangan, UMKM, dan Keberlanjutan Usaha

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) UMKM di masa pandemi covid-19 sangat penting untuk dipertahankan mengingat UMKM adalah sektor yang mampu menekan tingkat ketimpangan baik ekonomi dan sosial, salah satunya ialah meningkatkan daya beli masyarakat atas komoditas dalam negeri. Salah satu upaya pemerintah untuk membantu UMKM agar mampu bertahan di tengah kondisi pandemi, ialah dengan menggagas dan menargetkan 2 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) *go digital* melalui gerakan Bangga Menjadi Indonesia (BMI). Tercatat hingga akhir Desember 2020, jumlah UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 3,8 juta (Auliya et al., 2022). Bahkan, per Maret 2021, jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital kembali melonjak menjadi 4,8 juta. Pesatnya peningkatan jumlah UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital sebagai dampak dari pandemi covid-19, karena selama pandemi pemerintah berkomitmen untuk membatasi mobilitas sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satunya dengan menyarankan kegiatan transaksi jual beli dari rumah, hal ini disebabkan mayoritas orang berada di rumah pada masa pandemi dan mayoritas orang membeli secara *online*. Hal ini juga membantu kesiapan pelaku usaha UMKM di era new normal pasca pandemi covid-19. Pemerintah mendorong 10 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk terhubung ke platform digital melalui program tersebut (Auliya et al., 2022).

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) suatu usaha merupakan tujuan mendasar dari suatu badan usaha sejak didirikannya usaha tersebut. Keberadaan badan usaha erat kaitannya dengan cara pengelolaan usaha dari faktor keuangan dan non keuangan. Salah satu faktor non finansial yang erat kaitannya dengan kelangsungan usaha adalah teknologi. Teknologi telah merambah ke berbagai bidang, termasuk dalam sektor keuangan. Salah satu contohnya ialah hadirnya sebuah teknologi finansial (*fintech*) atau teknologi yang menggerakkan jasa keuangan. Inovasi pada *fintech* dalam layanan keuangan yaitu adanya aplikasi pembayaran, alat peminjaman dan sejenisnya yang hadir di era digital. Sedangkan, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk kemakmuran. Akses permodalan merupakan hal yang penting untuk kesuksesan pembangunan UKM di suatu negara. Inovasi teknologi di bidang keuangan yaitu tekfin dapat membantu UKM dalam kemudahan dan efisiensi keuangan. Namun, permasalahan utama yang cukup menghambat dalam bisnis UKM ialah kurangnya pemahaman mengenai teknologi, pemasaran, keterbatasan akses melihat peluang pasar, dan sumber daya manusia yang kurang memiliki soft skill (Pertiwi, 2020).

Oleh karena inovasi teknologi di bidang keuangan yang semakin berkembang, masyarakat termasuk pelaku UKM wajib meningkatkan literasi keuangan dengan mempelajari dan memahami setiap layanan, produk, dan keputusan keuangan yang akan mereka terapkan. Hal ini bertujuan agar manfaat akses keuangan termasuk *fintech* dapat dirasakan dengan maksimal dan tidak merugikan pelaku UKM. Literasi keuangan itu sendiri adalah sebuah kecakapan dalam hal keuangan yang dimiliki oleh seseorang. Apabila seseorang mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai pengelolaan keuangan, maka orang tersebut mampu mengendalikan kondisi keuangannya.

Subyek yang digunakan pada penelitian ini ialah para pemilik usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya UKM Jabodetabek. UKM ini dipilih karena sebagian besar usaha di Indonesia adalah UKM. Selain itu, untuk wilayah Jabodetabek, para pemilik UKM diharapkan memiliki pengetahuan tentang teknologi dan literasi keuangan yang cukup baik.

Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, relasi antara *Financial Technology Adoption Capability* dan *Financial Literacy* dengan *Business Sustainability* dari UKM diteliti dengan menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* dan *Diffusion of Innovation Theory* dengan

sampel pelaku UKM yang melaksanakan kegiatan transaksi *peer-to-peer lending* di Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang berisikan tentang bagaimana penggunaan sistem teknologi informasi dan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan perkembangan dari *Theory of Reason Action (TRA)* mulai diperkenalkan pertama kali oleh Davis tahun 1989. Teori TAM mengadopsi *behavioral intention* dan *actual behaviour* dari TRA dan menghubungkan komponen tersebut dengan teknologi informasi (Davis, 1989).

Teori TAM memiliki pendapat yaitu penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan dengan adanya dua persepsi yaitu *ease of use* dan *usefulness* (meningkatkan kinerja, dan efektif). Keduanya memiliki pengaruh kepada niat perilaku (*behaviour intention*), yaitu pemakai teknologi akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi jika dirasa sistem tersebut memiliki manfaat dan mudah digunakan. Persepsi kegunaan juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan tetap menggunakan sistem apabila bermanfaat, baik sistem tersebut mudah digunakan atau tidak (Davis, 1989).

Teori Diffusion of Innovation (DOI)

Teori Diffusion of Innovation Theory (DOI) adalah teori yang diaplikasikan pada ilmu komunikasi dan diperkenalkan oleh Rogers & Everett (1983). Difusi merupakan suatu proses inovasi yang berada pada sistem sosial tertentu dan bagaimana cara anggota sistem itu berhubungan dan berinteraksi dengan teknologi. Terdapat empat elemen utama yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial sehingga membentuk kurva S. Difusi merupakan sebuah proses inovasi yang dikomunikasikan lewat saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota sistem sosial secara khusus dan di dalam pesan - pesannya terkandung kepedulian terhadap ide-ide baru. Komunikasi merupakan suatu proses dimana sesama peserta membuat dan berbagi informasi dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Inovasi adalah merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (Rogers, 1983).

Business Sustainability

Perusahaan merupakan sebuah sistem yang berada di dalam sistem keuangan makro yang lebih besar. Agar perusahaan dapat bertahan, manajer perlu memiliki kemampuan dalam mengelola investasi mereka untuk mengamankan laba jangka pendek dengan mempertimbangkan aliran pendapatan jangka panjang. Perusahaan yang tidak dapat mengelola aliran kas antarwaktu dengan baik akan menghadapi risiko kegagalan terhadap aliran kasnya (Hayes & Abernathy, 1980).

Financial Technology Adoption Capability

Fintech mengacu pada teknologi terbaru yang digunakan dalam produk dan layanan keuangan inovatif, yang merupakan salah satu pasar baru yang paling penting di era ini (Zhang-Zhang et al., 2020). Kemampuan inovasi suatu organisasi dapat disebut sebagai suatu seperangkat karakteristik yang komprehensif dari suatu organisasi yang mendukung dan memfasilitasi strategi inovasi (Burgelman et al., 2009). Kemampuan tersebut diharapkan mampu meningkatkan sumber daya manusia untuk organisasi, berupa ide-ide baru (Lin, 2007). Industri tekfin merupakan suatu cara dimana layanan keuangan mulai bermunculan di era transformasi digital. Belakangan ini, masyarakat mulai menggunakan *fintech* karena mereka ingin segala sesuatunya dilakukan dengan cepat dan mudah. Penggunaan *fintech* sendiri

dipengaruhi oleh beberapa persepsi masyarakat, antara lain sikap, minat, motivasi, pengalaman dan harapan (Iskandar, 2019).

Financial Literacy

Literasi keuangan adalah suatu keterampilan utama yang memungkinkan seseorang untuk dapat menganalisa suatu pasar keuangan dan membuat keputusan yang tepat tentang keuangan serta mengurangi kemungkinan tertipu dalam masalah keuangan. Persiapan laporan keuangan yang buruk dan kurangnya informasi keuangan berpotensi menyebabkan ditolaknya pengajuan pinjaman, sehingga berimplikasi pada akses keuangan yang semakin terbatas. UKM yang melek finansial akan lebih mudah memperoleh akses untuk mendapatkan sumber daya keuangan melalui penyebaran yang tepat, berdasarkan informasi mengenai keuangan yang tepat, dan dapat diajukan kepada lembaga keuangan (Beal & Delpachitra, 2003).

Literasi keuangan merupakan kunci dalam mempersiapkan pengajuan pinjaman dan untuk meyakinkan bankir ketika mewawancara klien calon peminjam. Selain itu, literasi keuangan yang baik memberikan peluang kepada UKM dalam memenuhi tantangan menghadapi perubahan baik di dalam bisnis maupun pada pasar keuangan (Lusardi & Mitchell, 2011).

Konsep UMKM di Indonesia

Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki baik itu orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, namun bukan merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar lainnya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Kriteria UMKM :

- a. Usaha mikro merupakan suatu unit usaha dengan aset paling banyak lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar tiga ratus juta rupiah;
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih besar daripada lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak lima ratus juta rupiah namun tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah hingga paling banyak seratus milyar rupiah.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek yang ada pada penelitian ini adalah para pemilik UKM di wilayah Jabodetabek. Sedangkan obyek dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu FTAC dan FL dan variabel endogen yaitu BS.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	No	Indikator
<i>Financial Technology Adoption Capability</i>	FTAC 1	Dalam satu tahun terakhir, usaha saya telah mendapatkan manfaat komersil dari mengadopsi P2P Lending
	FTAC 2	Dalam satu tahun terakhir, saya telah mengembangkan teknik / metode pada bisnis saya
	FTAC 3	Dalam satu tahun terakhir, usaha saya telah menjadi bisnis yang berkembang dalam hal produk/jasa baru
<i>Financial Literacy</i>	FL 1	Saya memahami pentingnya pembukuan dari kegiatan bisnis saya
	FL 2	Saya merasa penting untuk mendapatkan pelatihan untuk mengelola bisnis yang lebih baik
	FL 3	Saya menyadari pentingnya asuransi bagi bisnis saya
<i>Business Sustainability</i>	BS 1	Pembiayaan dari Fintech meningkatkan kapasitas bisnis
	BS 2	Dengan adanya pembiayaan dari Fintech, bisnis saya meningkat secara berkelanjutan
	BS 3	Pembiayaan dari Fintech meningkatkan daya saing bisnis

Sumber: Peneliti (2022)

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi Partial Least Squares (PLS) yang merupakan metode analisis data yang meniadakan asumsi-asumsi Ordinary Least Square (OLS) regresi yang mengatakan bahwa data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel (Ghozali dan Latan, 2014 : 5). Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Outer Model

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Hair et al., 2011)

Uji Validitas dengan Cross Loading

Untuk memperkuat hasil uji validitas dengan Convergent Validity, dilakukan uji validitas dengan Cross Loading. Satu indikator dari satu variabel tertentu akan dinyatakan valid jika nilai cross loading dari indikator tersebut paling besar dibandingkan dengan indikator yang sama dari variabel yang lain dalam satu baris. (Hair et al., 2011)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, atau jik amenggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011).

Inner Model

Inner model adalah model structural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2011). Pada pengujian inner model dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Koefisien determinasi
2. Goodness fit test
3. Uji hipotesis (Uji T)

Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square setiap variabel endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair et al., 2011). Bila nilai R-square sebesar 0,75 maka dinyatakan model tersebut kuat, bila 0,50 maka model tersebut dinyatakan moderate sedangkan apabila nilai R-square sebesar 0,25 maka model tersebut lemah (Hair et al., 2011)

Goodness fit test

Dalam menguji nilai sebuah model dapat dilihat dari NFI. Goodness of Fit Indeks (GFI) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Bila nilai NFI semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang disajikan dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikan pada model penelitian. Tingkat signifikan model dapat dilihat dari nilai T nya. Syarat untuk suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai T harus diatas 1,96 (Hair et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman kerja sebelum mengelola/mendirikan UKM, lama mengelola UKM, domisili usaha, dan nilai aset bersih. Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 149 pemilik UKM yang berdomisili di Jabodetabek. Berikut ini akan dijabarkan jumlah data responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Deskriptif Responden

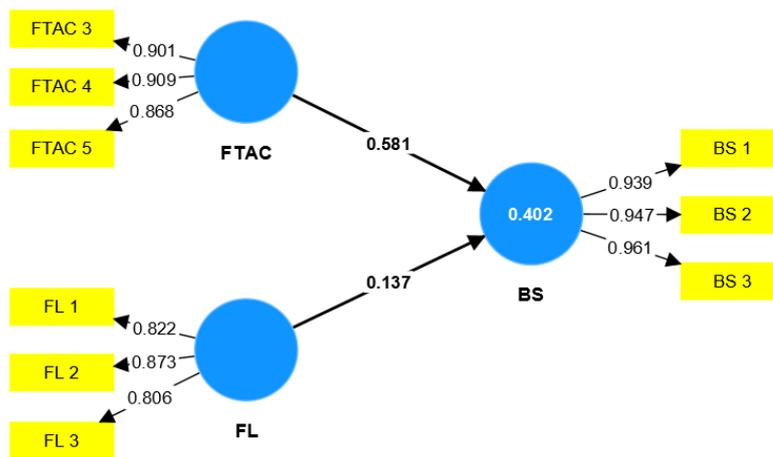
Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	85
Wanita	64
Total	149
Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA/Sederajat	44
S1	94
S2	7
S3	1
Lainnya	3
Total	149
Pengalaman Kerja Sebelum Mengelola/Mendirikan UKM	Jumlah
≤ 1 Tahun	22
>1 Tahun - ≤ 2 Tahun	32
3 - 4 Tahun	25
4 - ≤ 5 Tahun	26
>5 Tahun	44
Total	149
Lama Mengelola UKM	Jumlah
≤ 1 - ≤ 2 Tahun	60
> 2 Tahun - ≤ 3 Tahun	29
> 3 - ≤ 4 Tahun	15
> 4 - ≤ 5 Tahun	13
> 5 Tahun	32
Total	149
Domisili Usaha	Jumlah
Jakarta	73
Bogor	30
Tangerang	18
Bekasi	28
Total	149
Nilai Aset Bersih	Jumlah
≤ Rp 50.000.000	89
> Rp 50.000.000 - ≤ Rp 500.000.000	56
> Rp 500.000.000 - ≤ Rp 10.000.000.000	4
Total	149

Sumber: Peneliti (2022)

Hadirnya sebuah UKM menjadi hal yang penting bagi perekonomian ASEAN, terutama pada Indonesia. Bentuk usaha di ASEAN didominasi oleh UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi yang cukup besar dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Maka, diperlukan kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM kedepannya, terutama dalam masa peralihan baru pasca pandemi Covid-19 (Azzahra et al., 2021).

Adanya kekurangan permodalan bagi UKM seringkali diakibatkan karena hanya mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya cukup sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua pelaku UMKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Hal tersebut menyulitkan pebisnis dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut adanya inovasi *financial technology* memberikan peluang jangka panjang bagi sektor UMKM (Pertiwi, 2020).

Gambar 1
Model Desain Penelitian Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Peneliti (2022)

Outer Model (Measurement Model)

Measurement model adalah teknik analisa dalam program aplikasi PLS yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Analisa ini akan menunjukkan bagaimana variabel indikator dapat merepresentasikan konstruk laten untuk diukur, yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten tersebut. Untuk memenuhi persyaratan ini, maka nilai loading factor > 0,7 dari tiap indikator dari masing-masing dimensi yang terdapat pada setiap variabel (Ghozali & Latan, 2014). Pengolahan data pada SmartPLS 4.0 menunjukkan hasil outer loading seperti pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 3
Hasil Outer Loadings

	BS	FL	FTAC
BS 1	0,940		
BS 2	0,946		
BS 3	0,961		
FL 1		0,844	
FL 2		0,882	
FL 3		0,781	
FTAC 1			0,705
FTAC 2			0,841
FTAC 3			0,892
FTAC 4			0,859

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Diskriminan Validitas – Cross Loadings

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Nilai setiap indikator diharapkan memiliki loading yang lebih tinggi untuk konstruk yang diukur jika dibandingkan dengan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Cross-loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loading. Berdasarkan hasil penelitian ini didapati bahwa nilai cross loading variabel FTAC, FL, dan BS di atas 0,7. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
Cross Loading

	BS	FL	FTAC
BS 1	0,939	0,312	0,541
BS 2	0,947	0,322	0,610
BS 3	0,961	0,238	0,612
FL 1	0,194	0,822	0,208
FL 2	0,257	0,873	0,231
FL 3	0,293	0,806	0,272
FTAC 1	0,613	0,170	0,901
FTAC 2	0,476	0,297	0,909
FTAC 3	0,555	0,323	0,868

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan keakuratan instrument dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2011). Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011). Kriteria untuk penilaian reliabilitas konstruk adalah nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, atau jika menggunakan composite reliability, nilai composite reliability nya harus diatas 0.7 (Hair et al., 2011)

Tabel 5
Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BS	0,945	0,948	0,964	0,901
FL	0,785	0,799	0,873	0,696
FTAC	0,873	0,883	0,922	0,797

Sumber: Peneliti (2022)

Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-Square setiap variabel endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural (Hair et al., 2011). Bila nilai R-square sebesar 0,75 maka dinyatakan model tersebut kuat, bila 0,50 maka model tersebut dinyatakan moderate sedangkan apabila nilai R-square sebesar 0,25 maka model tersebut lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 6
R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
BS	0,402	0,394

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Variabel BS jelas dideskripsikan secara gamblang, jelas, dan nyata, oleh variabel FTAC dan FL, yakni sebesar 40,2 % (empat puluh koma dua persen), sedangkan sisa dari persentase ini, yakni 59,8% (lima puluh sembilan koma delapan persen), hanya dapat dideskripsikan melalui variabel-variabel lain yang berada di luar model yang bukan menjadi bagian dalam penelitian ini.

Goodness fit test

Dalam menguji nilai sebuah model dapat dilihat dari NFI. Goodness of Fit Indeks (GFI) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Bila nilai NFI semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik. Nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0,840 pada saturated model dan nilai chi-square sebesar 151,289. Nilai ini berada tergolong besar sehingga model ini dapat dikatakan cukup baik untuk memprediksi sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya dapat dilihat dengan nilai p-value, dimana dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0.05, jika nilai p-value di atas 0.05 maka hasil tidak signifikan. Selain itu dapat dilihat dari nilai T nya. Syarat untuk suatu model dinyatakan signifikan adalah nilai T harus diatas 1,96 (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 7

Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
FL -> BS	0,137	0,147	0,069	1,998	0,046
FTAC -> BS	0,581	0,581	0,083	7,037	0,000

Sumber: Peneliti (2022)

H1: Financial Technology Adoption Capability berpengaruh positif terhadap Business Sustainability dalam transaksi keuangan berbasis teknologi (FTAC -> BS). Kesimpulan: hipotesis diterima

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Financial Technology Adoption Capability berpengaruh positif terhadap Business Sustainability. Pengaruh positif dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penerapan atau adopsi mengenai tekfin, maka pemilik usaha UMKM merasakan manfaat akan keberlangsungan usahanya.

H2: Financial Literacy berpengaruh positif terhadap Business Sustainability dalam transaksi keuangan berbasis teknologi (FL -> BS). Kesimpulan : hipotesis diterima

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Financial Literacy terhadap Business Sustainability memiliki pengaruh. Hal ini berarti keberlangsungan suatu usaha ditentukan oleh adanya kemampuan atau pengetahuan seseorang terhadap keuangan.

Kesimpulan

Pertumbuhan pada ekonomi yang ada di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dengan adanya partisipasi usaha kecil dan menengah (UKM). UKM adalah bagian dari pelaku perekonomian nasional yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat, serta berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Perubahan pola konsumsi barang dan jasa menjadi pendorong percepatan dari suatu transformasi digital, hal ini turut mempengaruhi perilaku UKM dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Faktor literasi

keuangan dan *financial technology* merupakan faktor pendukung percepatan transformasi digital pelaku UKM dalam memperkuat keberlangsungan usaha UKM itu sendiri. Berdasarkan data yang didapat pada penelitian terdahulu serta kondisi UKM di Jabodetabek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Financial Technology Adoption Capability* dan Financial Literacy terhadap *Business Sustainability*. Hal ini memberikan bukti bahwa *fintech* dapat menjadi solusi dalam akses layanan keuangan terutama untuk wilayah yang belum ada layanan keuangan seperti bank konvensional. Namun, adanya penerapan *fintech* perlu diimbangi dengan adanya peningkatan literasi keuangan oleh pelaku UKM. Hal ini diharapkan agar para pelaku UKM dapat mengelola sumber dana keuangannya dengan baik di masa depan agar dapat terjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Saran

Peneliti dapat memberikan beberapa masukan secara umum, bagi pelaku UKM di Jabodetabek agar lebih ditingkatkan lagi untuk pemahaman keuangan dan pengetahuan terhadap teknologinya. Apabila kemampuan dan pengetahuannya cukup memadai, hal ini dapat digunakan sebagai keahlian dalam mengelola usahanya menjadi lebih baik lagi dan bisa memiliki usaha yang berkembang pada jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian di luar jabodetabek juga dengan sampel yang lebih banyak lagi. Bagi pemerintah dan perbankan agar lebih memperhatikan sektor UMKM karena mengingat sektor UMKM ini sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, A. P., Putra, E. R. S., Dewi, S. P., Khairunnisa, Z., Sofyan, M., Arifianti, F., & Rahmawati, N. F. (2022). ONLINE BUSINESS TRANSFORMATION IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA (CASE STUDY OF MSME ACTIVITIES IN TANGERANG CITY). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1).
- Azzahra, B., Gede, I., Raditya, A., & Wibawa, P. (2021). Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. *Inspire Journal: Economics and ...*, 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771>
- Beal, D., & Delpachitra, S. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 22(1), 65–78.
- Burgelman, R., Christensen, C., & Wheelwright, S. (2009). *strategic Management of technology and Innovation* Mc-Graw-Hill. New York, NY.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- 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*.
- Hayes, R. H., & Abernathy, W. J. (1980). Managing our way to economic decline. *Harvard Bus. Rev.:(United States)*, 58(4).
- Iskandar, D. (2019). The use of the financial technology (Fintech) system is reviewed from society perception: Attitude, interest, motivation, experience & hope. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 5(6), 138–148.
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497–508.
- Pertiwi, U. M. (2020). Penerapan Financial Technology dan Peningkatan literasi keuangan Untuk Strategi Penguatan Bisnis UMKM di Kalimantan Barat. ... *Dari* *Https://Pascasarjanafe. Untan. Ac. Id ...*, 365–376. <http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/34.pdf>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, A Division of Macmillan Publishing Co. Inc. *Third Edition, The Free Pres, New York.*
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Zhang-Zhang, Y., Rohlfer, S., & Rajasekera, J. (2020). An eco-systematic view of cross-sector fintech: The case of Alibaba and Tencent. *Sustainability*, 12(21), 8907.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
DI JAKARTA**

Tiara Vega Permatasari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tiara.117211020@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-12-2022, revisi: 23-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 24-12-2022

Abstract: The development of online business in Indonesia is currently showing an improvement for the better the industrial era 4.0, a lot of Indonesians choose to shop online. Indonesia, namely reaching 8.8% per year until 2017. This study analyzes the effect of service quality, trust, and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as the mediation. This research with quantitative methods, the sample collection technique in this study was purposive sampling by distributing questionnaires to 152 people. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. This study found that brand image had an influence on customer satisfaction and made customers use services repeatedly, serviced quality and customer trust did not affect customer satisfaction and did not make customers use services repeatedly.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Perkembangan bisnis online di Indonesia sekarang ini menunjukkan peningkatan kearah lebih baik, di era industri 4.0 semakin banyak orang Indonesia yang memilih berbelanja secara online. Indonesia yaitu mencapai 8,8% per tahun hingga tahun 2017. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menggunakan jasa secara berulang namun kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak membuat pelanggan menggunakan jasa berulang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis online di Indonesia sekarang ini menunjukkan peningkatan kearah lebih baik, di era industri 4.0 semakin banyak orang Indonesia yang memilih berbelanja secara online. Hal tersebut menjadi dasar perkembangan bisnis e-commerce yang membawa perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari aktivitas bisnis yang semula dilakukan secara nyata dan mulai berkembang di dunia maya.

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang memilih berbelanja online membuat perusahaan penyedia jasa ekspedisi terus berkembang dengan pesat. Banyaknya permintaan

pengiriman barang yang dirasa dapat menghemat waktu, maka terciptalah berbagai macam ekspedisi di Indonesia, salah satunya adalah JNE. JNE merupakan perusahaan jasa ekspedisi terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE cukup banyak dan sangat diperhitungkan oleh para pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

Banyaknya pesaing perusahaan ekspedisi di Indonesia, membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan JNE dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek untuk mengetahui kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Salah satu variabel yang berperan penting menurut penelitian sebelumnya adalah kualitas layanan yang merupakan pengukur seberapa baik tingkat yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booms: 1983). Terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dinilai baik atau sesuai keinginan, begitu juga sebaliknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel yang belum banyak dilakukan pada perusahaan ekspedisi yang paling dikenal oleh masyarakat dan terbesar di Indonesia, yaitu JNE di Jakarta dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek untuk mengetahui kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebelumnya seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti Tasrik Hasrat, Mahfudnurnajamuddin, Asdar Djamereng, Sabri Hasan, dan Budiandriani menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dengan hasil yang signifikan, sedangkan variabel citra merek tidak signifikan. Namun juga terdapat penelitian dari peneliti dengan variabel kualitas layanan dengan hasil tidak signifikan, sedangkan variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002, p.59), kualitas layanan didefinisikan sebagai penyempurnaan kebutuhan, harapan dan keinginan pada pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan merupakan suatu pengukuran layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan kualitas layanan adalah perbandingan antara keinginan layanan yang nyata diterima dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan akan mengurangi ketidakstabilan dalam keadaan di mana pelanggan menghargai khususnya tidak berdaya menurut Chaudhuri & Holbrook (2001). Secara singkat, kepercayaan terjadi ketika sebuah perusahaan mengetahui kepentingan kliennya, mengakui mereka, dan memberikan layanan yang sesuai. Mendapatkan loyalitas konsumen sangat penting tidak hanya untuk membuat mereka tetap setia dan kembali tetapi juga, mereka menyarankan teman mereka untuk membeli produk perusahaan.

Citra Merek

Menurut Keller (1993), citra suatu merek merupakan kesan yang diekspresikan dalam pengakuan merek yang diakui oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012:315), citra merek adalah anggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin pada asosiasi dan terekam dalam memori konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, bahwa suatu merek akan menjadi kuat jika memiliki pengalaman dan informasi yang banyak.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen kepada mereka yang harapannya terpenuhi dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi dengan baik. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh para ahli, maka kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi perhatian atau yang paling dibutuhkan oleh konsumen untuk melengkapi kebutuhan dalam barang atau jasa. Mempunyai jasa yang baik dan berkualitas merupakan sesuatu yang dicari oleh pelanggan, dengan begitu kualitas produk atau jasa memiliki peran penting untuk mendatangkan konsumen yang kemungkinan besar menjadikan pelanggan percaya dan membutuhkan perusahaan tersebut.

Kesetiaan Pelanggan

Menurut Gramer dan Brown (2010, 27), berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap produk atau jasa dalam waktu yang lama dan terdapat sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan membeli produk tersebut.

Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dilandasi oleh kajian beberapa literatur menurut Kotler dan Keller (2016:157); Fatihudin dan Firmansyah (2019:191) yang menyatakan bahwa kualitas layanan telah terbukti memiliki pengaruh atas terbentuknya kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkatan daripada kualitas layanan maka akan diiringi pula dengan tingginya tingkat kepuasan daripada seorang konsumen. Selanjutnya dalam konteks industri jasa, terdapat faktor kualitas layanan yaitu: variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan menurut Khorista et al., (2015)

H1 : Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pada sebuah kelompok akan menjadi sebuah masalah, jika perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk melakukan hubungan kerja yang saling menguntungkan, ini merupakan elemen penting untuk membangun kemitraan dimasa depan. Ketika kepercayaan sudah menjadi dasar antara satu pihak dengan pihak lain, maka perusahaan dan pelanggan akan mendapatkan yang mereka inginkan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menurut Aprilianto, et al., (2021).

H2 : Kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Citra merek dan Kepuasan pelanggan

Citra merek terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, penjualan dengan sendirinya akan diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang merasa puas dengan jasa akan mengajak calon pembeli lainnya, menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:33). Artinya, kepuasan konsumen akan terjadi jika tiga indikator citra merek yang baik sudah terjadi, yaitu terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298), konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

H3 : Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Theory of Planned Behavior secara khusus mengkaitkan antara keyakinan dengan *attitudes*. Berdasarkan hal tersebut evaluasi sikap menjadi dasar evaluasi terhadap perilaku yang akan ditentukan, dimana keyakinan merupakan kepastian subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang sudah pasti, menurut Fishbein & Ajzen (1975). Kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk/jasa tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas layanan dari penyedia jasa. Jika pelanggan atau konsumen merasakan kepuasan pada jasa atau produk tersebut maka akan terjadi pembelian atau penggunaan secara berulang secara sadar dan menjadikannya sebagai pelanggan yang setia.

H4 : Kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan

Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari layanan dapat meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Dagger et al., (2007); Lai et al., (2009); Saha & Theingi, (2009). Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting untuk menjadikan pelanggan sebagai penyalur komunikasi kepada konsumen lain dengan premis penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan. Oliver (1999) menunjukkan hubungan yang positif pada kesetiaan pelanggan dengan perusahaan. Kualitas layanan memutuskan kepuasan pelanggan akan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan pemenuhan pelanggan, menurut Cronin & Taylor (1992); Karat & Oliver (1994).

H5 : Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan

Kaitan Antara Kepercayaan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan terdiri dari saran penting sebagai dasar membangun loyalitas pelanggan, menurut Amin et al., (2013). Selain itu, Cho dan Hu (2009) mengklarifikasi bahwa kepercayaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk produk yang lebih baik secara kualitas dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan direkomendasikan kepada konsumen lain. Menurut Amin et. Al., (2013) menggambarkan bahwa kepercayaan diakui sebagai penanda penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam pertimbangan ini, kepercayaan akan menjadi pertimbangan untuk memiliki efek terkoordinasi pada loyalitas pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

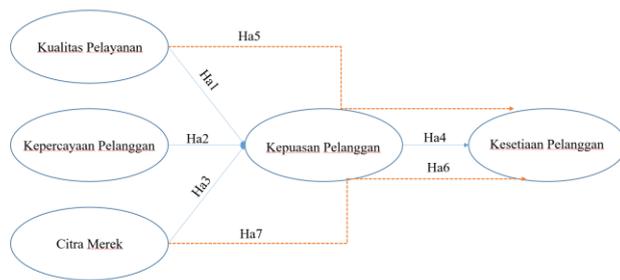
Kaitan Antara Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Citra merek biasanya dipahami sebagai keseluruhan afiliasi merek di memori pelanggan. Cretu dan Brodie (2007) berfokus terutama pada fakta bahwa pembeli menilai citra merek untuk bisnis dengan ketenaran dengan hubungan yang luar biasa, yang adalah citra merek yang unggul; semakin baik penilaiannya, merek akan memungkinkan pembeli untuk memiliki skor ketenaran perusahaan yang lebih baik. Oleh karena itu, pembeli akan berkontribusi tidak seperti pada kesepakatan barang dagangan tetapi juga untuk mereka ketergantungan pada merek tertentu.

penelitian ini adalah untuk mengetahui kesetiaan pelanggan, berdasar kepuasan pelanggan yang akan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek yang ditunjukkan pada gambar 1.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan kesetiaan pelanggan

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. menjawab rumusan masalah dapat menggunakan konsep atau teori untuk dapat merumuskan hipotesis. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, statistik ada dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. pengumpulan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan melakukan penelitian dilapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer dari sebuah objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan sebuah daerah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai suatu kualitas dan karakter tertentu, hal itu ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulan, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman barang di JNE.

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE yang berjumlah 152 responden. Mayoritas responden merupakan pria (55%) dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun (49%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (81%), serta responden terkadang (58%) menggunakan jasa ekspedisi JNE dalam satu tahun sebanyak lebih dari 5 kali. Respon juga beranggapan bahwa JNE merupakan perusahaan ekspedisi terbaik dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

Teknik untuk menganalisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan alat bantu olah data SmartPLS. Penelitian ini menggunakan 20 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti sangat setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas Pelayanan (Arsyanti et al: 2016)	<i>Reliability</i> (keandalan)	KPa01	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	KPa02	Ordinal
	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	KPa03	Ordinal
	<i>Empathy</i> (persepsi hargaan/perhatian)	KPa04	Ordinal
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	KPa05	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2
Operasionalisasi Kepercayaan Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepercayaan Pelanggan (Soe et al: 2021)	<i>Ability</i> (kemampuan)	KPb01	Ordinal
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)	KPb02	Ordinal
	<i>Integrity</i> (Integritas)	KPb03	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3
Operasionalisasi Citra Merek

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Citra Merek (Maulana, et al.: 2018)	<i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek)	CM01	Ordinal
	<i>Strength of brand association/familiarity of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek)	CM02	Ordinal
	<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek)	CM03	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan (Rahman et al: 2012)	Kesesuaian harapan	KPc01	Ordinal
	Persepsi Kinerja	KPc02	Ordinal
	Penilaian pelanggan	KPc03	Ordinal
	Kualitas Layanan	KPc04	Ordinal
	Kualitas produk/jasa	KPc05	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kesetiaan Pelanggan (Arif Rahman et al: 2012)	Pembelian ulang	KPd01	Ordinal
	Mereferensikan kepada orang lain	KPd02	Ordinal
	Berbicara maupun berkomentar positif	KPd03	Ordinal
	Enggan berpindah	KPd04	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Convergent validity merupakan model pengukuran menggunakan refleksif indikator dapat dinilai dari hubungan antara *item score*, kemudian *componen score* yang dihitung menggunakan PLS. Refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading faktor > 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian pada *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus > 0,5. Namun menurut Ghazali dan Latan (2015), penelitian tahap awal untuk pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap memadai.

Tabel 6
Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra merek	0.740
Kesetiaan pelanggan	0.721
Kepuasan pelanggan	0.808
Kualitas Layanan	0.761
Kepercayaan pelanggan	0.676

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 6 *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dari pengukuran setiap variabel > 0.5 Hair *et al.*,(2013). Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa secara pengujian *convergent validity* dengan metode pengukuran *AVE*, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Pengujian Factor Loading

Item	Kualitas Layanan	Kepercayaan pelanggan	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kesetiaan pelanggan
KPa1	0.877				
KPa2	0.888				
KPa3	0.888				
KPa4	0.779				
KPa5	0.763				
KPa6	0.894				
KPa7	0.827				
KPb1		0.874			
KPb2		0.882			
KPb3		0.873			
KPb4		0.855			
KPb5		0.915			
KPb6		0.842			
KPb7		0.827			
CM1			0.832		
CM2			0.893		
CM3			0.878		
CM4			0.844		
CM5			0.901		
CM6			0.850		
CM7			0.749		
KPc1				0.912	
KPc2				0.929	
KPc3				0.930	
KPc4				0932	
KPd1					0.861
KPd2					0.814
KPd3					0.824
KPd4					0.824

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* yang di hasilkan dari pengukuran masing-masing variable >0.7 Hair *et al.*, (2013). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara *Convergent Validity* dengan pengukuran *factor loadings*, setiap indikator pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dinyatakan valid.

Untuk pengujian *discriminant validity*, dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada Table 7 dan Table 8.

Tabel 7
Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

Item	Citra merek	Kesetiaan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan	Kepercayaan pelanggan
Citra merek	0.860				
Kesetiaan pelanggan	0.803	0.849			
Kepuasan pelanggan	0.804	0.833	0.899		
Kualitas Layanan	0.766	0.706	0.699	0.872	
Kepercayaan pelanggan	0.835	0.796	0.741	0.838	0.822

Sumber: Peneliti (2022)

Sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, dengan membandingkan akar dari nilai AVE yang korelasinya merupakan variabel laten. Dengan begitu, hasil akar daro AVE harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya akan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model validitas diskriminan adalah baik.

Tabel 8
Hasil Pengujian Cross-Loadings

Item	Kualitas pelayanan	Kepercayaan pelanggan	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kesetiaan pelanggan
SQ1	0.877	0.796	0.773	0.790	0.708
SQ2	0.888	0.790	0.787	0.742	0.682
SQ3	0.888	0.770	0.756	0.713	0.658
SQ4	0.779	0.690	0.690	0.620	0.551
SQ5	0.763	0.706	0.640	0.623	0.717
SQ6	0.894	0.839	0.792	0.783	0.699
SQ7	0.827	0.796	0.752	0.740	0.699
T1	0.795	0.874	0.795	0.799	0.738
T2	0.810	0.882	0.808	0.744	0.746
T3	0.829	0.873	0.787	0.797	0.720
T4	0.782	0.855	0.796	0.787	0.766
T5	0.880	0.915	0.913	0.826	0.798
T6	0.720	0.842	0.782	0.721	0.689
T7	0.700	0.827	0.742	0.649	0.700
BI	0.745	0.758	0.832	0.736	0.665
B2	0.807	0.819	0.893	0.811	0.749
B3	0.772	0.817	0.878	0.809	0.712
B4	0.736	0.788	0.844	0.776	0.705
B5	0.769	0.848	0.901	0.808	0.794
B6	0.747	0.810	0.850	0.747	0.756
B7	0.643	0.675	0.749	0.653	0.695
CS1	0.804	0.829	0.843	0.912	0.815
CS2	0.795	0.848	0.853	0.929	0.774
CS3	0.761	0.799	0.813	0.930	0.737
CS4	0.784	0.782	0.818	0.932	0.737
CR1	0.778	0.787	0.826	0.804	0.861
CR2	0.708	0.784	0.786	0.743	0.814
CR3	0.553	0.603	0.578	0.575	0.824
CR4	0.553	0.603	0.578	0.575	0.824

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *discriminant validity* dengan *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya Hair *et al.*,(2017). Pada Tabel 8 bahwa nilai dari *cross loading* dari setiap indikator konstruk akan lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk yang lainnya. Pengukuran uji reliabilitas sebuah konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), konstruk dikatakan

reliabel jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dengan nilai 0.6 – 0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* Ghozali dan Latan (2015: 75).

Tabel 9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Layanan	0.946	0.934
Kepercayaan pelanggan	0.955	0.945
Citra merek	0.948	0.936
Kepuasan pelanggan	0.960	0.945
Kesetiaan pelanggan	0.899	0.854

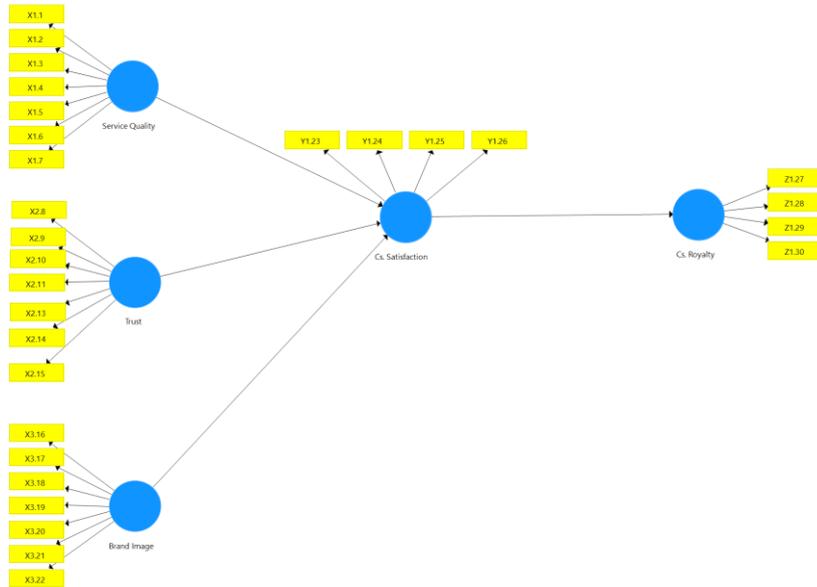
Sumber: Peneliti (2022)

Table 9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang di hasilkan dari pengukuran masing-masing variable > 0.7, menurut Ghozali dan Latan, (2015: 75). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha*, setiap indikator pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dinyatakan valid.

Kriteria pada model determinasi (*r-square*) dinyatakan kuat jika model tersebut menunjukkan 0.75, dinyatakan moderator jika 0.50, dan dikatakan lemah jika 0.25 menurut Ghozali dan Latan, (2015: 75). Hasil dari uji koefisien determinasi (r^2) pada kepuasan pelanggan sebesar 0,828 yang termasuk pada kategori kuat dan kesetiaan pelanggan sebesar 0,686 yang termasuk pada kategori moderate. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek memberikan pengaruh 82.8 % terhadap kepuasan pelanggan dan 68.6 % terhadap kesetiaan pelanggan

Predictive relevance (q^2) memiliki kriteria q *q-square* adalah $q^2 > 0$, menunjukkan model yang memiliki *predictive relevance* dan jika $q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance* 0.02, 0.15, 0.35 (lemah, moderate, dan kuat). Dihasil dari uji *predictive relevance* (q^2), kepuasan pelanggan 0,697 yang bernilai lebih besar dari 0 dan kesetiaan pelanggan yang bernilai lebih besar dari 0 masuk pada kategori pengaruh kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan hasil yang ditemukan pada penelitian memang menyerupai penelitiannya. Berdasarkan hasil uji GoF, performa gabungan *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid* karena menghasilkan nilai GoF 0,752 yang lebih besar dari 0,26 dan termasuk dalam kategori GoF besar. *Uji path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan pada suatu variable, apakah hubungan itu memiliki arah positif atau arah negative, menurut Ghozali (2016).

Gambar 1
Hasil Pengujian Path Coefficient



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 10
Hasil Pengujian Path Coefficient

Path	Path Coefficient	Keterangan
Citra merek → Kepuasan pelanggan	0.552	Positif
Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.828	Positif
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0.176	Positif
Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.208	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasar Tabel 10 adalah hasil hitung original sample dari hasil *path coefficient* dan *specific indirect effect* menggunakan uji *PLS Bootstrapping*:

Tabel 11
Specific Indirect Effect

Path	Path Coefficient	Keterangan
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.146	Positif
Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan → Cs. Royalty	0.172	Positif
Citra merek → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.457	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat hubungan tiap variabel yang diuji memiliki hubungan positif dan tidak ada yang memiliki hubungan negatif.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Korelasi	T-statistics	P value	Hasil
H1	Citra merek → Kepuasan pelanggan	4.591	0.000	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	24.421	0.000	Diterima
H3	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	1.424	0.149	Ditolak
H4	Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan	1.306	0.190	Ditolak
H5	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	1.472	0.160	Ditolak
H6	Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan → Cs.Royalty	1.281	0.207	Ditolak
H7	Citra merek → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	4.383	0.000	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian di atas, ditemukan hipotesis 1 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2001:298) yang berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa memang sudah seharusnya perusahaan ekspedisi terus memperbaiki dan memperkenalkan produk jasanya untuk memberikan citra merek yang baik kepada konsumen, dengan begitu semakin banyak orang yang mengetahui jasa ekspedisi maka semakin banyak konsumen yang merasa puas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan

Penelitian di atas menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima, karena kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Kotler (2008:138) mengungkapkan loyalitas merupakan kepercayaan dari pemakai produk akan barang atau jasa dan dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan dari konsumen. Dapat disimpulkan perusahaan ekspedisi JNE jika ingin memiliki konsumen yang setia, sebaiknya mempertahankan dan mengetahui keinginan dari konsumen supaya konsumen dapat terus merasa puas dan terus menggunakan jasa ekspedisi JNE, sehingga perusahaan tidak akan kehilangan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dengan hasil hipotesis 3, yaitu Kualitas Layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena perusahaan ekspedisi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga pesaing JNE juga semakin banyak. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin buruknya Kualitas layanan yang dimiliki maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini mendukung teori Kotler (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan

pelanggan atau pembeli. Maka, sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas persaingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis 4 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rully (2006:75, bahwa kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa memiliki mempunyai hubungan yang positif secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap brand atas produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini mendukung teori Deng, Lu, Kee, & Zhang (2010), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa JNE kurang memiliki itikad baik untuk memberi kepuasan kepada pelanggan menjadi indikator paling kuat dengan menunjukkan angka 0.915 dibandingkan indikator yang lainnya pada variabel Kualitas Layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis 5 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepuasan pelanggan tidak memediasi Kualitas Layanan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianto & Widayawati (2014), Suki (2013), yang bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2007: 110), menjelaskan pelayanan merupakan suatu kegiatan pada situasi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Tingginya kualitas layanan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan barang yang sampai dengan tepat waktu, penampilan dan keramahan karyawan JNE, serta memberikan fasilitas gedung dan gudang yang memadai untuk menampung barang kiriman lebih banyak lagi. JNE menyadari bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dari segala aspek maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis 6 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu, Kee, & Zhang (2010) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan produk atau jasa pada perusahaan ekspedisi JNE, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis 7 hasil dari penelitian ini diterima. Kepuasan pelanggan memediasi citra merek dengan kesetiaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra merek berperan penting dalam

mewujudkan kesetiaan pelanggan yang berawal dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2009), yaitu seseorang akan melakukan pembelian jika dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu citra merek dan kualitas layanan, yang artinya citra merek dan kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa JNE memiliki logo yang jelas mencerminkan visi dan misi perusahaan yang bertanggung jawab terhadap layanannya, logo JNE juga merupakan logo yang mudah diingat sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi JNE, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan, artinya citra merek yang baik membuat pelanggan merasa puas dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia yang akan berulang menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Keterbatasan dan kekurangan penelitian ini yaitu karena penelitian hanya dilakukan kepada konsumen berdomisili di Jabodetabek dan harus lebih dikembangkan lagi penelitian dilakukan kepada konsumen JNE di seluruh Indonesia, mengingat perusahaan ekspedisi JNE yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ekspedisi JNE harus mempertahankan citra merek yang baik supaya tetap lebih unggul dari perusahaan ekspedisi pesaing, sehingga terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan yang sudah dilakukan, dan terus menjaga nama baik, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan mewujudkan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan masukan dan arahan pada perusahaan, khususnya perusahaan ekspedisi JNE mengenai strategi yang harus dilakukan dikemudian hari, keputusan dalam memberikan strategi dan pelayanan yang baik pada pelanggan pengguna JNE. Dengan begitu perusahaan ekspedisi JNE memberikan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan JNE.

REFERENSI

- Akbar, R., & Am, A. N. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194-224.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Keller, Kevin L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Khorista, A. Meliawatu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen pada Fedex Express Surabaya, 2(3), 8-11.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), "A Framework For Marketing Management".
- Mulfi, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Gresik. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 41-48.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33-43.
- Panjaitan, J. E., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

- Rahman, A., Suhaila, A., & Haryati, R. A. (2021). Implementation of Service Quality Improvement Strategies in Service Unit Division PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 138-153.
- Rohman, A., & Hatmawan, A. A. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman (Study kasus pada pengguna jasa JNE Express across nations cabang Nganjuk). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Sumbaryadi, A., Iriadi, N., & Yuliasari, F. I. (2021). Analisa Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Pondok Kelapa. *Jurnal Infortech*, 3(1), 59-64.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81-90.

PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP KESULITAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR *CONSUMER GOODS* DI BEI

Catherine Christiana Tjandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
catherine.117211004@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Indra Widjaja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-11-2022, revisi: 21-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 27-12-2022

Abstract: The world is currently in financial distress due to the Covid-19 virus. That leads to a decrease in profit each year. Due to the intense competition, companies incur significant costs to remain competitive in their business. The purpose of this study is to measure company size in terms of liquidity, solvency, revenue growth, activity and financial hardship using IDX-listed companies in the consumer goods sector for the period 2017-2020. That was it using 30 companies, descriptive research and quantitative methods were used in this study. Targeted sampling is a sampling technique used in research. Use Eviews 12 to explore multiple regression analysis of data processing techniques. As a result, liquidity and activity have a significant positive impact, solvency has a significant negative impact, revenue growth has no significant negative impact, and firm size has a significant positive impact on financial distress. Therefore, financial indicators are an effective way to find out whether a company's financial condition is good or bad.

Keywords: Liquidity, Solvency, Activity, Firm Size, Financial Distress

Abstrak: Kesulitan keuangan saat ini telah dirasakan oleh dunia dikarenakan adanya virus covid 19. Dimana menyebabkan adanya penurunan keuntungan pada setiap tahunnya. Adanya persaingan yang tinggi sehingga perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk dapat unggul dalam persaingan usahanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur likuiditas, solvabilitas, pertumbuhan penjualan, aktivitas, dan ukuran perusahaan terhadap kesulitan keuangan dengan menggunakan perusahaan sektor consumer goods terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020. Dengan menggunakan 30 perusahaan, penelitian menggunakan penelitian deskriptif, metode kuantitatif. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel pada penelitian. Menggunakan Eviews 12 dengan melihat analisis regresi berganda untuk teknik pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan, likuiditas dan aktivitas berpengaruh signifikan positif, solvabilitas berpengaruh signifikan negatif, pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan negatif, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kesulitan keuangan. Untuk itu rasio keuangan menjadi cara yang efektif untuk mengetahui kondisi baik atau buruknya keuangan suatu perusahaan.

Kata Kunci: Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Ukuran perusahaan, Kesulitan Keuangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesulitan keuangan menjadi salah satu topik terkenal dalam bidang keuangan perusahaan. Dimana perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya. Kesulitan keuangan yang berkepanjangan akan menyebabkan kebangkrutan perusahaan. Terdapat beberapa kriteria perusahaan mengalami kesulitan keuangan seperti faktor internal dan eksternal. Dimana dalam faktor internal seperti kinerja dan kontrol manajemen yang kurang baik dan operasional kerja yang buruk. Dalam faktor eksternal seperti adanya krisis ekonomi

makro seperti adanya pandemi virus covid 19 yang melanda saat ini, sehingga mempengaruhi status kesulitan keuangan.

Tidak sedikit perusahaan yang melakukan PHK terhadap karyawan, menjual saham, menutup sebagian anak perusahaan, pemberhentian CEO, dan sebagainya. Seperti yang dirasakan oleh beberapa perusahaan dalam sektor *consumer goods*, dimana adanya hambatan CF dan hambatan modal kerja. Solusi untuk mengatasi kendala likuiditas adalah memfasilitasi restrukturisasi kredit, menyebabkan sektor *consumer goods* mengalami tekanan berat terutama dalam mempengaruhi permintaan konsumsi domestik (Okezone, 16 Desember 2021).

Penting bagi kita untuk dapat menganalisis keuangan perusahaan dapat dikatakan baik atau buruknya suatu kondisi perusahaan. Laporan keuangan dibutuhkan untuk memberikan suatu keterangan mengenai posisi keuangan suatu perusahaan dengan jangka waktu satu tahun (Widjaja, 2011). Kesalahan dalam memprediksi keuangan di masa yang akan datang akan berdampak buruk bagi keberlangsungan hidup perusahaan, dimana menyebabkan hilangnya para investor yang ingin menginvestasikan dana ke dalam suatu perusahaan (Dirman, 2020). Dalam persaingan yang tinggi menyebabkan perusahaan ingin mengembangkan sistem produksi barang, teknologi dan sistem lainnya agar tidak tersaingi oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk meningkatkan kinerja operasionalnya. Sehingga perusahaan sebaiknya lebih berhati – hati dalam mengeluarkan anggarannya sehingga tidak terjadi kesulitan keuangan perusahaan.

Dikarenakan terdapat *research gap* penelitian yang memberikan hasil yang berbeda di antara peneliti. Seperti peneliti Dianova & Nahumury (2019) menemukan bahwa likuiditas, solvabilitas, pertumbuhan penjualan tidak memberikan dampak positif signifikan terhadap kesulitan keuangan. Seperti yang dinyatakan oleh Saputri & Asrori (2019) dan Cladera et al. (2021). Hasil penelitian Nguyen et al. (2019) menyatakan aktivitas tidak memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan. Lienanda & Ekadjadja (2019) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan.

Namun, penelitian Dirman (2020) menunjukkan likuiditas dan solvabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*. Hasil Jaafar et al. (2018), penelitian tentang pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *financial distress*. Sebuah studi oleh Putri (2021) menemukan bahwa tingkat aktivitas memiliki dampak positif yang besar terhadap kesulitan keuangan. Kazemian et al. (2017) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki dampak positif signifikan terhadap kesulitan keuangan.

Dikarenakan terdapat banyak penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda, maka muncul pemikiran mengenai apa yang menyebabkan variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan adanya pengaruh terhadap kesulitan keuangan dengan hasil penelitian terdahulu. Menangani *research gap* tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai kesulitan keuangan dengan analisis rasio keuangan: likuiditas, solvabilitas, *sales growth*, aktivitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap kesulitan keuangan sebagai variabel independen. Peneliti menggunakan perusahaan *consumer goods* karena perusahaan bisnis melakukan produksi untuk kebutuhan sehari – hari pada masyarakat sehingga produk ini diminati dan dicari oleh masyarakat. Dikarenakan adanya pandemi covid 19 perusahaan *consumer goods* menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak kesulitan keuangan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan guna:

1. Mendapatkan bukti empiris pengaruh signifikan likuiditas terhadap kesulitan keuangan.
2. Mendapatkan bukti empiris pengaruh signifikan solvabilitas terhadap kesulitan keuangan.
3. Mendapatkan bukti empiris pengaruh signifikan pertumbuhan penjualan terhadap kesulitan keuangan.
4. Mendapatkan bukti empiris pengaruh signifikan aktivitas terhadap kesulitan keuangan.

5. Mendapatkan bukti empiris pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap kesulitan keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Agency Theory

Jensen dan Meckling (1976) dalam Lee dan Manual (2019) menyatakan manajer bekerja sama dengan agen untuk meningkatkan solvabilitas suatu perusahaan, dan membantu pengurangan biaya agensi, dikarenakan untuk menghasilkan keuntungan. Manajer bekerja secara efektif dalam memenuhi kewajiban di masa yang akan datang dengan memaksimalkan sumber daya perusahaan. Teori keagenan memiliki kepentingan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga tentang keberlanjutan perusahaan. Diketahui bahwa terdapat hubungan antara teori keagenan dengan variabel dalam penelitian ini. Dimana agen diberikan tanggung jawab agar dapat memaksimalkan penggunaan aset perusahaan agar kegiatan operasional penjualan berjalan dengan baik.

Signalling Theory

Adiyanto (2021) menyatakan manajemen akan berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan untuk memberikan sinyal kepada investor mengenai keuntungan perusahaan. Dengan meminimalkan ketidakcocokan informasi laporan keuangan perusahaan. Teori sinyal menyatakan ketika perusahaan tertentu mengalami kesulitan keuangan perusahaan kemudian menerima berita buruk ketika mengirimkan sinyal negatif kepada investor yang mempengaruhi pengungkapan. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki berita baik yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki keuangan yang cenderung sehat, sehingga akan mempengaruhi manajemen dalam memberikan informasi perusahaan, manajemen menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Kesulitan Keuangan (*Financial Distress*)

Dirman (2020) menyatakan bahwa adanya penurunan sektor keuangan yang drastis dalam perusahaan merupakan gejala awal sebelum kebangkrutan itu terjadi. Perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan akan membuat investor dan kreditor mempertimbangkan dalam melakukan penanam modal. Dalam penelitian ini, kesulitan keuangan diukur dengan rumus altman z-score dengan penggabungan beberapa rasio keuangan. Lienanda dan Ekadjaja (2019) menjelaskan ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, dikarenakan kewajiban tersebut lebih besar dari kekayaan aset, ukuran, dan laba perusahaan. Kondisi keuangan perusahaan yang semakin memburuk menyebabkan perusahaan tidak mampu untuk melunasi hutangnya kepada kreditor dan dapat menjadi penyebab terjadinya kesulitan keuangan.

Likuiditas

Rasio likuiditas digunakan untuk mengetahui seberapa cepat perusahaan dapat melunasi hutangnya dengan tepat waktu. Dalam penelitian ini, likuiditas menggunakan proksi *current ratio* Dirman (2020). Rasio ini dapat mempengaruhi kesulitan keuangan karena kemampuan perusahaan untuk melunasi hutangnya dalam jangka pendek atau pada saat penagihan. Likuiditas biasanya digunakan sebagai alat untuk mengukur keadaan keuangan perusahaan. Perusahaan dikatakan baik jika dapat melunasi hutang jangka pendeknya tepat waktu. Restianti & Agustina (2018) menyatakan bahwa likuiditas berfungsi sebagai ukuran kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan asetnya.

Solvabilitas

Dirman (2020) menyatakan rasio solvabilitas digunakan untuk menilai kemampuan aset perusahaan untuk membayar hutangnya. Solvabilitas menggunakan nilai proksi *debt to asset ratio*. Jika perusahaan mengambil lebih banyak hutang akan lebih sulit untuk membayar di

masa depan karena hutang lebih besar dari asetnya sendiri. Rasio solvabilitas yang semakin besar menunjukkan bahwa perusahaan semakin mendekati kesulitan keuangan. Menjelaskan perusahaan menggunakan solvabilitas untuk mengetahui kondisi suatu perusahaan sedang mengalami kesulitan keuangan atau tidak. Perusahaan menggunakan hutang dari perusahaan lain untuk menyeimbangkan perputaran keuangan dan penjualan.

Pertumbuhan Penjualan

Kartika (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan digunakan sebagai indikator pengukuran karena menjadi parameter yang penting bagi investor untuk mengetahui kondisi penjualan suatu perusahaan. Agar investor tertarik dan dapat menanamkan modal di suatu perusahaan. Perusahaan dapat mengukur kesulitan keuangan dengan pertumbuhan penjualan dilihat dari penjualan yang meningkat, maka perusahaan berhasil mengelola kegiatan operasi penjualannya dan begitupula sebaliknya. Untuk dapat memperkirakan pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, dilakukan perhitungan *sales growth ratio*. Perhitungan ini sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam penerapan investasi pada tahun sebelumnya dan dapat diprediksi untuk tahun berikutnya. Dalam teori agensi sudah dijelaskan bahwa suatu keberhasilan perusahaan, berada di tangan agen. Putri (2021) Dimana agen harus menjalankan perusahaan dengan baik agar pertumbuhan suatu perusahaan meningkat.

Aktivitas

Putri (2021) menyatakan bahwa metrik aktivitas digunakan untuk mengetahui seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan penjualan. Semakin tinggi rasio ini, semakin efektif perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan dari suatu penjualan. Semakin rendah rasio maka perusahaan tersebut kurang dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan dari suatu penjualan. Dengan diukur dengan proksi *total asset turnover*, perusahaan akan mengetahui bahwa nilai aktivitas yang tinggi, volume penjualan yang besar dimiliki oleh perusahaan, oleh sebab itu, perusahaan akan terhindar dari kesulitan keuangan.

Ukuran Perusahaan

Dirman (2020) menyatakan bahwa seberapa besar total aset yang dimiliki perusahaan, dimana *cash flow* menjadi informasi dalam mengidentifikasi kesehatan keuangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai positif memiliki sinyal positif dan menghindari kesulitan keuangan, dan mengurangi kesulitan keuangan. Perusahaan dengan besar aset di neraca perusahaan, semakin banyak keuntungan akan dihasilkan yang lebih tinggi dan dapat menghindari kesulitan keuangan dan memberikan sinyal yang baik kepada pemegang saham. Dengan itu perusahaan memiliki akses yang lebih besar ke sumber pendanaan dari berbagai sumber karena perusahaan memiliki nilai profitabilitas yang lebih besar untuk dapat bersaing.

Sehingga terbentuklah kerangka pemikiran dalam penelitian seperti di bawah ini:

H₁: Likuiditas berpengaruh terhadap kesulitan keuangan secara positif signifikan.

H₂: Solvabilitas berpengaruh terhadap kesulitan keuangan secara negatif signifikan.

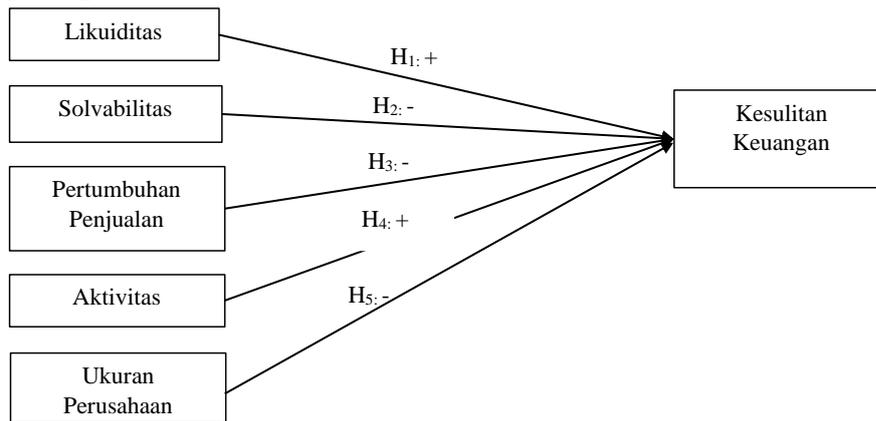
H₃: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kesulitan keuangan secara negatif signifikan.

H₄: Aktivitas berpengaruh terhadap kesulitan keuangan secara positif signifikan.

H₅: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kesulitan keuangan secara negatif signifikan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan di bawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan *consumer goods* dalam BEI periode 2017 – 2020. Dengan desain penelitian deskriptif Sekaran & Bougie (2017) yang digunakan dalam memperoleh data yang menyatakan topik yang sedang di bahas. Hubungan variabel digunakan untuk menggambarkan populasi, peristiwa, atau situasi. Dengan metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Metode pemilihan sampel yang ada pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data sekunder dan diperoleh melalui *website* (www.idx.co.id) digunakan dalam penelitian ini. Terdiri dari 30 perusahaan dengan 120 sampel. Populasi yang dilakukan dapat dikatakan besar, oleh karena itu dilakukanlah *sampling* dalam menentukan perusahaan yang akan di gunakan dalam sampel.

Dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Variabel operasional dan pengukuran yang digunakan, disajikan dalam tabel:

Tabel 1
Variabel Operasional dan Pengukuran

No.	Variabel	Sumber	Ukuran	Skala
1.	Kesulitan Keuangan	Dirman (2020)	$Z\text{-Score} = 1,2 T_1 + 1,4 T_2 + 3,3 T_3 + 0,6 T_4 + 1,0 T_5$	Rasio
2.	Likuiditas	Dirman (2020)	$Current\ Ratio = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilites}$	Rasio
3.	Solvabilitas	Restianti dan Agustina (2018)	$Debt\ to\ Assets\ Ratio = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Assets}$	Rasio
4.	Pertumbuhan Penjualan	Kartika (2018)	$\frac{Current\ Period\ Net\ Sales - Prior\ Period\ Net\ Sales}{Prior\ Period\ Net\ Sales}$	Rasio
5.	Aktivitas	Restianti dan Agustina (2018)	$Total\ Assets\ TurnOver = \frac{Sales}{Total\ Assets}$	Rasio
6.	Ukuran Perusahaan	Dirman (2020)	$Ln\ x\ Total\ Assets$	Rasio

Sumber: Peneliti (2022)

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deksriptif, dengan menggambarkan karakteristkik data yang berbeda. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan atau memberikan ringkasan dari apa yang sedang dipelajari, tanpa memberikan arti atau kesimpulan. Data dapat direpresentasikan menggunakan tabel atau grafik. Dasar perhitungan statistik deskriptif adalah mencari nilai mean, median, nilai modus, standar deviasi, melihat kemencengan distribusi data dan sebagainya, Ghozali (2018).

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi data *panel cross-section* dan *time series*. Dimana data dapat didapatkan secara bersamaan dari beberapa kategori ini disebut dengan *cross-section*. Jumlah data yang dikumpulkan yang diurutkan dalam urutan waktu ini disebut dengan *time series*. Metode pengujian regresi data panel dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu:

1. *Common Effect Model* atau *Pooled Least Square*

Ajija *et al.*, (2019) menyatakan bahwa metode *common effect* adalah model yang paling sederhana di antara 3 model. Dikarenakan model ini menggunakan perkiraan data panel dengan penggabungan semua deret waktu dan data *cross-sectional*.

2. *Fixed Effect Model*

Ajija *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *fixed effect* adalah metode dengan menggunakan variabel *dummy* pada data panel. Penggunaan *fixed effect* model digunakan untuk mengatasi kelemahan *common effect* model. Metode ini memperhitungkan terjadinya masalah *omitted variable* dan dengan variabel *dummy* akan memberikan dampak perubahan pada *intercept time – series* ataupun *cross – section*.

3. *Random Effect Model*

Ajija *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel *dummy* akan mengakibatkan berkurangnya akurasi parameter. Maka pada *random effect* ditambahkan variabel error untuk mengantisipasi gangguan yang disebabkan oleh variabel *dummy* pada metode *fixed effect*.

Pemilihan model estimasi regresi terbaik, mendapatkan model yang paling sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

1. **Uji Chow**

Ini adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan variabel antara metode PLS dan *fixed effect*, digunakan dalam model data panel. Mengikuti uji chow, kita dapat memilih antara metode PLS dan metode *fixed effect*. Jika probabilitas F kurang dari 0,05, H0 ditolak, dan *fixed effect* adalah metode terbaik untuk digunakan. Jika probabilitas F lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak, dan PLS adalah metode terbaik untuk digunakan. Ajija *et al.*, (2019).

2. **Uji Hausman**

Ajija *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pengujian ini dilakukan variabel diantara Model data panel harus mencakup efek tetap dan acak. Hipotesis berikut digunakan: H0 adalah model efek acak, dan Ha adalah model efek tetap. Mengikuti tes Hausman. Kemudian kita dapat memilih metode mana yang akan digunakan. Metode efek acak atau metode efek tetap. Jika probabilitas penampang kurang dari 0,05, H0 ditolak, menunjukkan bahwa metode efek tetap harus digunakan. Sebaliknya, jika probabilitas cross section lebih besar dari 0,05, Ha ditolak, menyiratkan bahwa metode efek acak harus digunakan.

3. **Ujii Lagrangee Multiplirr**

Selesai dengan pemilihan model dari *random effect* dan *common effect*. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah dengan mengkaji nilai probabilitas dari metode Breusch Pagan yang merupakan metode yang paling umum digunakan untuk penelitian. Jika nilai probabilitasnya < 0,05, maka model yang dipilih adalah *random effect*; jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, model yang dipilih adalah PLS. Ajija *et al.*, (2019).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menguji model terbaik untuk digunakan, yaitu dengan menguji data panel, dan asumsi klasik.

Pemilihan Model Data Panel

Uji Chow

Tabel 2

Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	10.838361	(29,85)	0.0000
Cross-section Chi-square	185.651159	29	0.0000

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil uji Chow menunjukkan bahwa model penelitian yang dipilih bersifat *fixed effect* karena nilai probabilitasnya 0,05. Menurut Ajija et al. (2019), jika probabilitas F lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak, dan *fixed effect* merupakan metode terbaik yang dapat digunakan. Jika probabilitas F lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak, dan PLS adalah metode terbaik untuk digunakan

Uji Hausman

Tabel 3

Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	9.206669	5	0.1011

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji Hausman dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dipilih adalah *random effect* karena nilai probabilitasnya 0,1011 > 0,05. Menurut Ajija et al. (2019), probabilitas penampang kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak, yang berarti bahwa metode FEM harus digunakan. Sebaliknya, jika probabilitas cross section lebih besar dari 0,05, Ha ditolak, menyiratkan bahwa metode REM harus digunakan.

Uji Lagrange Multiplier

Tabel 4

Uji Lagrange Multiplier

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	74.78236 (0.0000)	0.813682 (0.3670)	75.59605 (0.0000)

Sumber: Peneliti (2022)

Karena nilai prob. Breusch Pagan adalah 0,0000 maka dapat disimpulkan model penelitian yang dipilih adalah REM berdasarkan hasil uji lagrange multiplier. Menurut Ajija et al., (2019), jika nilai probabilitas 0,05 maka model yang dipilih adalah REM; jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka model yang dipilih adalah PLS.

Berdasarkan ketiga pengujian tersebut di atas, dipilih dua kali model *random effect* yaitu dari uji Hausman dan Lagrange Multiplier yang menunjukkan bahwa model *random effect* merupakan model terbaik untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil model uji REM yang terpilih:

Tabel 5
Random Effect Model

Dependent Variable: Kesulitan Keuangan				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Sample: 2017 2020				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 30				
Total panel (balanced) observations: 120				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-255844.6	151713.5	-1.686367	0.0945
Likuiditas	0.826037	0.297743	2.774329	0.0065
Solvabilitas	-9.846821	3.609109	-2.728325	0.0074
Perrumbuhan Penjualan	-0.123621	1.757106	-0.070355	0.9440
Aktivitas	5.845466	1.209571	4.832679	0.0000
Ukuran Perusahaan	0.943796	0.499573	1.889207	0.0614

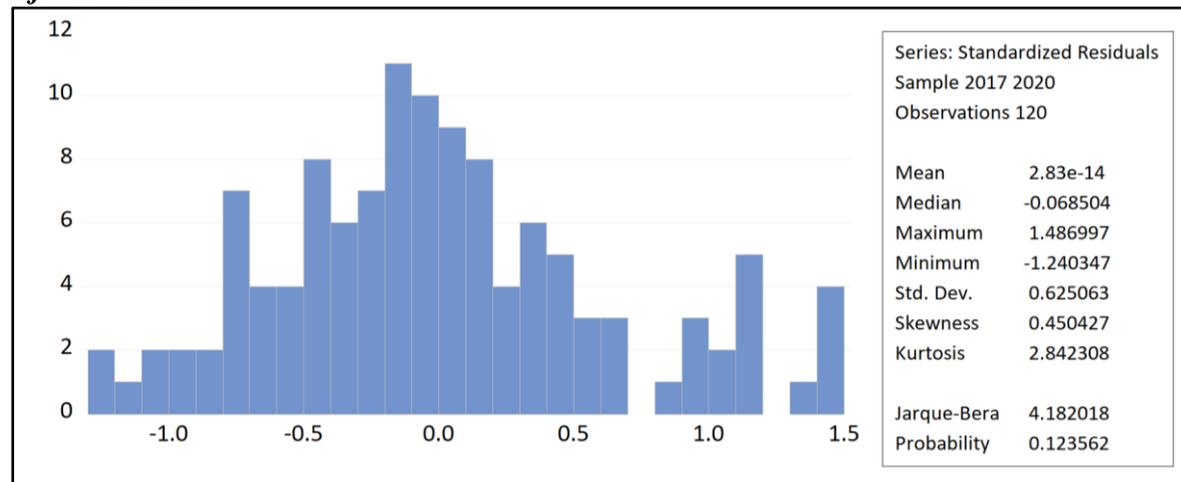
Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya, dengan menguji asumsi klasik dimana hasil dapat dikatakan valid apabila beberapa asumsi terpenuhi, normalitas distribusi residu, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya homokedastisitas, tidak adanya autokorelasi antar residu. Dengan dilakukan 4 pengujian seperti disajikan pada tabel di bawah ini:

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan metode *Jarque Bera (JB test)*. Kesimpulan yang dapat diambil menurut *Ajija et al., (2019)* adalah apabila residual tidak berdistribusi normal jika p-value kurang dari 0,05, dan berdistribusi normal jika p-value lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 6
Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan probabilitas menunjukkan angka sebesar 0.123562, dimana data terdistribusi secara normal pada penelitian ini, dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari pada 0.05. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

Uji Multikolinearitas

Analisis dilakukan dengan membuat tabel koefisien korelasi untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Menurut *Ajija et al. (2019)*, jika nilai

koefisien korelasi lebih besar dari 0,8 maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen, begitu pula sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

	Likuiditas	Solvabilitas	Pertumbuhan Penjualan	Aktivitas	Ukuran Perusahaan
Likuiditas	1.000000	-0.628940	-0.129819	-0.050682	-0.209030
Solvabilitas	-0.628940	1.000000	0.089709	0.063130	0.177461
Pertumbuhan Penjualan	-0.129819	0.089709	1.000000	0.058385	-0.035237
Aktivitas	-0.050682	0.063130	0.058385	1.000000	0.003237
Ukuran perusahaan	-0.209030	0.177461	-0.035237	0.003237	1.000000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai korelasi dari masing-masing variabel independen menunjukkan kurang dari 0.8, dimana tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian apakah terdapat heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah melihat nilai probabilitas. Kesimpulan yang dapat diambil menurut Ajija *et al.*, (2019) adalah apabila nilai probabilitas variabel bebas sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data bersifat heteroskedastis, begitu pula sebaliknya. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada data jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Kesulitan Keuangan				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2017 2020				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 30				
Total panel (balanced) observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.481866	0.960431	1.542918	0.1256
Likuiditas	1.214507	1.063906	0.113945	0.9095
Solvabilitas	0.006452	0.051750	0.124678	0.9010
Pertumbuhan penjualan	-0.118202	0.077267	-1.529775	0.1288
Aktivitas	1.393206	3.798406	0.366859	0.7144
Ukuran Perusahaan	-5.279307	1.267906	-0.418560	0.6763

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai probabilitas heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Kesimpulan yang dapat diambil untuk melihat apakah terdapat autokorelasi atau tidak adalah dengan melihat perhitungan statistik dari *Durbin Watson*.

Menurut Ajija *et al.*, (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residu yakni apabila nilai dari *Durbin Watson* < 0,05. Ini menunjukkan adanya autokorelasi. Jika nilai *Durbin Watson* lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9
Uji Autokorelasi

Weighted Statistics			
R-squared	0.304892	Mean dependent var	21841.03
Adjusted R-squared	0.274405	S.D. dependent var	33228.21
S.E. of regression	28304.42	Sum squared resid	9.138110
F-statistic	10.00065	Durbin-Watson stat	0.868552
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian ditentukan nilai *Durbin-Watson* sebesar 0,868552 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam penelitian ini. Karena lebih besar dari 0,05. Kemudian, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini, uji R-square yang ditampilkan:

Tabel 10
Uji Adjusted R- Square

Weighted Statistics			
R-squared	0.304892	Mean dependent var	21841.03
Adjusted R-squared	0.274405	S.D. dependent var	33228.21
S.E. of regression	28304.42	Sum squared resid	9.138110
F-statistic	10.00065	Durbin-Watson stat	0.868552
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,274405 atau 27,4405%. Artinya variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 27,4405% kesulitan keuangan, sedangkan sisanya sebesar 72,5560% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Selanjutnya seperti terlihat pada tabel di bawah ini, dengan melakukan uji stimulan atau F:

Tabel 11
Uji F

Weighted Statistics			
R-squared	0.304892	Mean dependent var	21841.03
Adjusted R-squared	0.274405	S.D. dependent var	33228.21
S.E. of regression	28304.42	Sum squared resid	9.138110
F-statistic	10.00065	Durbin-Watson stat	0.868552
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hasil probabilitas (F-statistik) adalah 0,000000 dimana nilainya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Selanjutnya seperti terlihat pada tabel di bawah ini, dengan melakukan uji parsial atau uji T:

Tabel 12

Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-255844.6	151713.5	-1.686367	0.0945
Likuiditas	0.826037	0.297743	2.774329	0.0065
Solvabilitas	-9.846821	3.609109	-2.728325	0.0074
Perrumbuhan Penjualan	-0.123621	1.757106	-0.070355	0.9440
Aktivitas	5.845466	1.209571	4.832679	0.0000
Ukuran Perusahaan	0.943796	0.499573	1.889207	0.0614

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, likuiditas yang diprosikan dengan *current ratio* memiliki arah positif dimana koefisien sebesar 0.826037 dengan probabilitas sebesar 0.0065, lebih kecil dari 0,05, maka likuiditas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesulitan keuangan. Maka hipotesis satu diterima, diterimanya likuiditas dikarenakan likuiditas digunakan perusahaan untuk menjadi penentu dalam identifikasi kesulitan keuangan. *Current ratio* dapat memenuhi hutang jangka pendeknya dengan aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Jika *current asset* suatu perusahaan lebih besar dibandingkan dengan *current liabilities* maka dapat dikatakan bahwa perusahaan terhindar dari suatu kesulitan keuangan. Hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan hipotesis penulis yang ditetapkan di awal, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kazemian et al. (2017), Adiyanto (2021), dan Indriaty et al. (2019), mengungkapkan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan. Namun, penelitian ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dirman (2020), Restianti & Agustina (2018), dan Dianova & Nahumury (2019) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesulitan keuangan.

Pada hipotesis kedua, yaitu solvabilitas yang diprosikan dengan *debt to asset ratio*, koefisiennya adalah -9,846821 dengan probabilitas 0,0074 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa solvabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan. Berpengaruhnya solvabilitas terhadap kesulitan keuangan perusahaan dikarenakan semakin tinggi solvabilitas perusahaan memiliki peluang untuk mengalami kesulitan keuangan. Perusahaan yang memiliki kewajiban yang tinggi maka memiliki suatu risiko tidak dapat membayar hutangnya. Hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan hipotesis penulis, yang ditetapkan di awal. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Lee & Manual (2019), Jaafar et al. (2018), dan Kazemian et al. (2017) bahwa *debt to asset ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan Restianti & Agustina (2018) yang menemukan bahwa *debt to asset ratio* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesulitan keuangan. Sebaliknya, Dianova & Nahumury (2019) menemukan bahwa *debt to asset ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *financial distress*.

Hipotesis ketiga adalah pertumbuhan penjualan yang diperkirakan dengan rasio volume penjualan berarah negatif dengan koefisien -0.123621 dan probabilitas sebesar 0.9440 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kesulitan keuangan. Tidak berpengaruhnya pertumbuhan penjualan dikarenakan, adanya kenaikan atau penurunan penjualan tidak berpengaruh terhadap kesulitan keuangan perusahaan. Penjualan yang rendah pada tahun tertentu akan ditutupi dengan keuntungan atau laba pada tahun tersebut. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel pertumbuhan penjualan tidak mendukung hipotesis penulis yang telah ditetapkan di awal. Namun, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti Jaafar et al. (2018), yang menemukan bahwa *sales growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *financial distress*. Namun penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Putri (2021) yang menemukan bahwa *sales growth* berdampak negatif signifikan terhadap *financial distress*. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesulitan

keuangan, menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2018). Dianova & Nahumary (2019) menemukan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*.

Hipotesis keempat yaitu rasio aktivitas pada penelitian ini yang diproksikan dengan *total asset turnover* memiliki arah positif dimana koefisien sebesar 5.845466. Aktivitas berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress* dengan probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Berpengaruhnya rasio aktivitas dikarenakan adanya kinerja operasional yang tinggi sehingga perusahaan memiliki perputaran aset yang tinggi dan menghasilkan keuntungan dan penggunaan semua aset yang dimiliki. Sehingga meningkatkan penjualan yang optimal. Jika suatu perusahaan mengharapkan operasional yang tinggi maka semakin besar perusahaan mengalami kesulitan keuangan perusahaan karena akan membeli aset kembali untuk digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan hipotesis penulis, yang ditetapkan di awal. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putri (2021) yang menegaskan bahwa aktivitas yang menjadi proksi perputaran total aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial distress*. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Restianti & Agustina (2018) yang menemukan bahwa aktivitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*. Nguyen dkk. (2019) menemukan bahwa aktivitas tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*.

Hipotesis akhir adalah ukuran perusahaan memiliki arah positif, dengan koefisien 0,943796 dan probabilitas 0,0614 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan. Tidak ada pengaruh terhadap ukuran perusahaan karena perusahaan dengan pertumbuhan positif memberikan sinyal bahwa ukuran perusahaan meningkat dan mengurangi kesulitan keuangan. Perusahaan besar akan membelanjakan lebih banyak daripada perusahaan kecil. Karena perusahaan besar lebih bersedia memberikan kredit daripada perusahaan kecil. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel ukuran perusahaan tidak mendukung hipotesis awal penulis.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Adiyanto (2021) yang menemukan tidak ada pengaruh positif signifikan ukuran perusahaan terhadap *financial distress*. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Lienanda & Ekadjadja (2019) dan Jaafar et al. (2018) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial distress*. Menurut Dirman (2020), ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *financial distress*. Menurut Kazemian et al. (2017), ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *financial distress*.

KESIMPULAN

Dikarenakan adanya wabah virus covid 19 yang menyebabkan adanya kenaikan dan penurunan keuangan perusahaan menyebabkan perusahaan tidak dalam kondisi yang stabil menyebabkan terjadinya kebangkrutan. Oleh karena itu, analisis laporan keuangan sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mengetahui posisi keuangan pada suatu perusahaan. Laporan keuangan merupakan sumber informasi bagi pihak lain yang berkepentingan dalam suatu perusahaan. Menggunakan variabel independen lain seperti kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, profitabilitas, *earnings per share*, dan sebagainya untuk dilihat dari prospek lainnya. Menguji dengan rumus lain seperti rumus Springate dan Zmijewski. Pengujian berikutnya dapat menggunakan variabel moderasi untuk menguatkan atau melemahkan variabel bebas dan terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, Y. (2021). The Influence of Institutional Ownership , Liquidity , and Company Size on Financial Distress (Empirical Study on Property & Real Estate Sub Sector Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange 2015 - 2018). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 1(1), 111–120.

- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2019). *Cara Cerdas Menguasai EViews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cladera, C., R., Martín, O., A., & Pascual, F., B. (2021). Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. *Tourism Management*, 85(August 2020).
- Dianova, A., & Nahumury, J. (2019). Investigating the Effect of Liquidity, Leverage, Sales Growth and Good Corporate Governance on Financial Distress. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 2(2), 143–156.
- Dirman, A. (2020). Financial Distress: The Impacts Of Profitability, Liquidity, Leverage, Firm Size, And Free Cash Flow. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 17–25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartomo, G. (2021, 16 December). 2 *Masalah Utama Sektor Manufaktur selama Pandemi Covid-19*, h.1.
- Indriaty, N., Setiawan, D., & Pravasanti, Y. A. (2019). the Effects of Financial Ratio, Local Size and Local Status on Financial Distress. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(01), 38.
- Jaafar, M. N., Muhamat, A. A., Alwi, S. F. S., Karim, N. A., & Rahman, S. binti A. (2018). Determinants of Financial Distress among the Companies Practise Note 17 Listed in Bursa Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11).
- Kazemian, S., Shauri, N. A. A., Sanusi, Z. M., Kamaluddin, A., & Shuhidan, S. M. (2017). Monitoring mechanisms and financial distress of public listed companies in Malaysia. *Journal of International Studies*, 10(1), 92–109.
- Lee, D., & Manual, V. S. (2019). A Study on Effect of Capital Structure on the Financial Distress of Non-Financial Companies Listed in Bursa Malaysia Stock Exchange (KLSE). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(6), 428–450.
- Lienanda, J., & Ekadjadja, A., (2019). Faktor yang Mempengaruhi Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*. 1(4), 1041-1048.
- Nguyen, V. C., Nguyen, T. N., Le, T. T. O., & Nguyen, T. T. (2019). Determining the impact of financial performance factors on bankruptcy risk: An empirical study of listed real estate companies in Vietnam. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(3), 307–318.
- Puspitaningrum, T., & Kartika, D. (2018). Impact of Financial Ratio on Financial Distress in Indonesia Manufacturing Companies. *International Journal of Research & Management*, 5(9), 93–100.
- Putri, Y. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Financial Distress Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 1041–1048.
- Restianti, T., & Agustina, L. (2018). The Effect of Financial Ratios on Financial Distress Conditions in Sub Industrial Sector Company. *Accounting Analysis Journal*, 7(1), 25–33.
- Saputri, L., & Asrori, A., (2019). The Effect of Leverage, Liquidity and Profitability on Financial Distress with the Effectiveness of the Audit Committee as a Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal*, 8(1), 38–44.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Susilawati, D., Sofianty, D., & Sukarmanto, E. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Prosding Akuntansi*, 3(2), 208–214.

Widjaja, I. (2011). Dampak Ukuran Degree of Financial Leverage, Sales Growth, dan Size growth terhadap return harga saham. *Media riset bisnis dan Manajemen*, 11(2), 126-139.

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.

PENGARUH IKLIM PSIKOLOGIS TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORKFORCE AGILITY*

Dharmawan Chandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dharmawan.117202036@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Mohammad Agung Saryatmo

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara

Masuk: 05-12-2022, revisi: 26-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 27-12-2022

Abstract: PT V is a trading company in Indonesia engaged in the field of power infrastructure solutions, with its main product is Uninterruptible Power Supply (UPS). One of the big challenges faced by PT V in recent years is the achievement of companies that are still far from the highest management target. To improve employee performance, companies need not only pay attention to the psychological climate in the work environment, but also need employees who have the ability and agility. This study aims to prove that workforce agility can act as a mediator between psychological climate and employee performance. This research was conducted at the head office of PT V. which is located in Jakarta using a quantitative approach through questionnaires, internal company data and interviews with management. Data analysis technique using PLS-SEM. The results showed that psychological climate has a significant effect on employee performance and workforce agility, workforce agility has a significant effect on employee performance, and the relationship between psychological climate on employee performance is mediated partially by workforce agility.

Keywords: Workforce Agility, Psychological Climate, Employee Performance

Abstrak: PT V adalah sebuah perusahaan dagang di Indonesia yang bergerak di bidang solusi infrastruktur tenaga listrik, dengan produk utamanya yaitu *Uninterruptible Power Supply* (UPS). Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh PT V dalam beberapa tahun terakhir adalah pencapaian perusahaan yang masih jauh dari target manajemen tertinggi. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan tidak saja perlu memperhatikan iklim psikologis di lingkungan kerja, akan tetapi juga memerlukan karyawan yang memiliki kemampuan dan kelincahan (*agility*). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *workforce agility* dapat berperan sebagai mediator antara iklim psikologis dengan kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT V. yang bertempat di Jakarta menggunakan pendekatan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, data internal perusahaan serta wawancara dengan manajemen. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklim psikologis berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan *workforce agility*, *workforce agility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan hubungan antara iklim psikologis terhadap kinerja karyawan dimediasi parsial (*partial mediation*) oleh *workforce agility*.

Kata Kunci: *Workforce Agility*, Iklim Psikologis, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perubahan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya yang ada, agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. PT V adalah sebuah perusahaan dagang di Indonesia yang bergerak di bidang solusi infrastruktur tenaga listrik, dengan produk utamanya yaitu *Uninterruptible*

Power Supply (UPS). Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan didukung oleh beberapa anak perusahaan dan perwakilan kantor cabang yang tersebar di beberapa area: Medan, Jambi, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan Makassar. Dalam upayanya mencapai target kinerja perusahaan, PT V dibantu oleh kurang lebih 150 karyawan yang bekerja di perusahaan, termasuk di perwakilan kantor cabang maupun di anak perusahaan. Pencapaian target kinerja perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya kinerja karyawan yang optimal.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh PT V dalam menjalankan usaha bisnisnya adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan target yang ditentukan dan efisien dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan. Permasalahan yang sering muncul dikarenakan belum maksimalnya pengelolaan dan pemantauan sumber daya manusia (SDM) yang ada, sehingga mengakibatkan rendahnya kinerja karyawan yang bekerja di perusahaan PT V. Informasi yang didapatkan dari wawancara dengan beberapa manajer dan direktur PT V, selama ini perusahaan menggunakan metode penilaian kinerja karyawan dengan mengacu kepada pencapaian KPI (*Key Performance Indicator*) per divisi dan pencapaian target penjualan. Berdasarkan data pencapaian target dalam 3 tahun terakhir (Dari tahun 2019 - 2021) hanya berkisar di 51% - 56%, yang artinya pencapaian perusahaan belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen tertinggi (*Board of Director*).

Bergerak dalam industri jasa, di mana karyawan sering bertemu langsung dengan pelanggan dan perwakilan perusahaan lain, menyebabkan bidang psikologis tempat kerja memiliki potensi besar dalam memengaruhi kinerja perusahaan melalui keterkaitan pada perilaku pelayanan karyawan. Bidang psikologis di tempat kerja ini sering disebut dengan iklim psikologis (Jones dan James, 1979). Menurut penelitian Parker *et al.* (2003) yang menguji tentang hubungan antara persepsi iklim psikologis dan hasil kerja, terdapat hubungan signifikan bahwa iklim psikologis memengaruhi hasil tingkat kinerja individu. Akan tetapi secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pekerjaan dan peran karyawan memiliki nilai terlemah sehubungan dengan semua variabel hasil. Dari hasil tersebut terlihat bahwa hubungan antara iklim psikologis dan kinerja karyawan membutuhkan peran dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Apabila iklim psikologis adalah faktor organisasi maka diasumsikan ada faktor individual lain yang turut berperan dalam hubungan antara iklim psikologis dan kinerja karyawan.

Dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang, perusahaan tidak saja perlu memperhatikan iklim psikologis di lingkungan kerja untuk meningkatkan kinerja karyawan, akan tetapi juga memerlukan kemampuan dan kelincahan (*agility*) dari sumber daya manusianya dalam menghadapi gejolak bisnis yang penuh inovasi dan terus berevolusi. Goldman *et al.* (1993) mengatakan bahwa *agility* sebagai kemampuan untuk berkembang dalam persaingan lingkungan yang ditandai dengan perubahan yang konstan dan tidak dapat diprediksi. Meskipun konsep *agility* telah dikenal secara luas, namun penelitian yang membahas tentang *agility* masih terbatas pada pembahasan yang berfokus pada karakteristik operasional, struktural organisasi atau dari sisi kepemimpinan. Belum banyak penelitian yang membahas tentang peranan *agility* dalam iklim lingkungan kerja yang dinamis seperti di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh iklim psikologis terhadap kinerja karyawan; (2) Mengetahui pengaruh iklim psikologis terhadap *workforce agility*; (3) Mengetahui pengaruh *workforce agility* terhadap kinerja karyawan; dan (4) Mengetahui seberapa besar peran *workforce agility* sebagai mediator dalam pengaruh iklim psikologis terhadap kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklm Psikologis

Dalam literatur penelitian tentang organisasi, iklim sering didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap lingkungan kerja mereka (Rousseau, 1988), dan telah ditemukan memiliki efek pada berbagai hasil kerja (Baltes, 2001). Menurut Field dan Abelson (1982), iklim merupakan konsep abstrak yang dapat terjadi pada berbagai tingkatan, yaitu di tingkat individu, kelompok, dan organisasi. Baltes (2001) menjelaskan iklim psikologis sebagai gambaran dari individu tentang prosedur dan praktik dalam organisasi yang berhubungan dengan pengaruh organisasi terhadap kinerja, kepuasan, dan motivasi individu.

Kinerja Karyawan

Kinerja adalah hal yang diinginkan oleh organisasi agar karyawannya dapat melakukannya dengan baik (Campbell *et al.*, 1993). Didier Noyer (2002) mengatakan bahwa kinerja adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah diberikan dalam konvergensi dengan pedoman dari organisasi, dan tidak sekedar mencari produk tetapi lebih merupakan perbandingan dari hasil dan sasaran yang ingin dicapai. Sedangkan Koopmans *et al.* (2011) mendefinisikan kinerja sebagai pola perilaku (tindakan) dari individu yang memiliki relevansi dengan tujuan organisasi. Dalam hal ini, lingkup dari kinerja lebih menekankan pada pola perilaku (tindakan) individu karena perilaku dapat dikontrol oleh individu itu sendiri, kecuali ada faktor lingkungan yang memengaruhi.

Agility

Istilah *Agility* diperkenalkan melalui laporan dari institut Iacocca dari Universitas Lehigh di tahun 1991, sebagai elemen kunci dari persaingan pasar yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah dan di kondisi pasar yang terfragmentasi. Pada tahun 1992, Iacocca Institute menetapkan definisi *agility* sebagai kapasitas untuk mendapatkan keuntungan dalam keadaan yang tidak terduga dan berubah-ubah (Dove, 1993). Dibandingkan dengan konsep lainnya, *agility* masih dianggap sebagai konsep baru, karena baru muncul di tahun 1990an. Di tingkat perusahaan, *agility* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk beradaptasi secara cepat terhadap terjadinya perubahan yang ada di pasar, baik yang terkait dengan peralatan, teknologi, kendala hukum, dll (Breu *et al.*, 2002). Sheffield dan Lemetayer (2013), menyatakan bahwa tenaga kerja yang lincah (*workforce agility*) adalah karakteristik yang diinginkan oleh perusahaan dimana berguna untuk sebuah prediktor kesuksesan dari suatu proyek kerja, serta meningkatkan performa perusahaan (Khan dan Wisner, 2019).

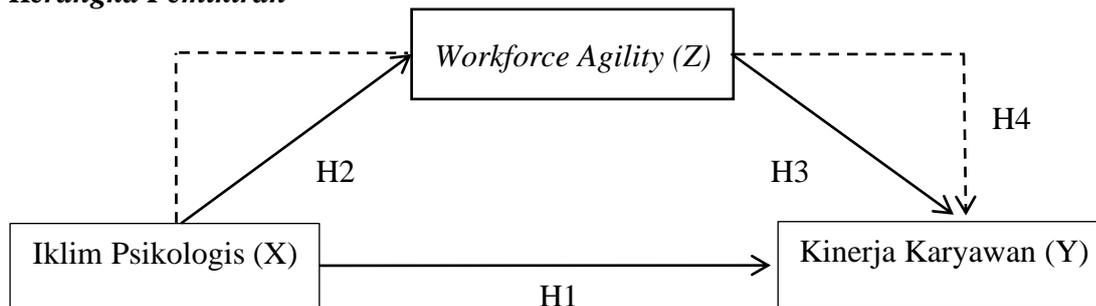
Workforce Agility

Plonka (1997) sebagai salah satu penulis pertama yang membahas tentang topik *workforce agility*, menggambarkan bahwa tenaga kerja yang lincah adalah tenaga kerja yang memiliki suatu sikap positif terhadap pengembangan dan pembelajaran diri, memiliki kemampuan yang baik dalam hal memecahkan masalah, dapat menyesuaikan diri dengan perubahan karena adanya gagasan baru/teknologi baru, menjadi pribadi yang inovatif, dan siap menerima setiap tanggung jawab yang diberikan. Muduli dan Pandya (2018), mendefinisikan *workforce agility* sebagai kemampuan, sikap atau perilaku spesifik yang ditunjukkan oleh karyawan di lingkungan bisnis yang tidak pasti dan bergejolak. *Workforce agility* sering digambarkan terdiri dari dua aspek, yaitu: kemampuan tenaga kerja yang merespons perubahan dengan benar dan kemampuan memanfaatkan perubahan untuk digunakan sebagai peluang yang baru (Alavi *et al.*, 2014; Chonko dan Jones, 2005).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran hubungan antara faktor Iklim Psikologis (X), *Workforce Agility* (Z) terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh Iklim Psikologis terhadap Kinerja Karyawan

Melalui literturnya, Kahn (1990) dan Pfeffer (1994) berpendapat bahwa ketika karyawan dapat merasakan potensi pemenuhan kebutuhan psikologis mereka di tempat kerja, maka mereka akan melibatkan diri lebih banyak dan menginvestasikan waktu serta usaha yang lebih besar ke dalam pekerjaan yang ada. Proses seperti ini yang akan mengarahkan karyawan untuk lebih produktif dan membuat perusahaan mempunyai daya saing tinggi. Selain itu, iklim psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap kerja, motivasi dan kinerja karyawan (Parker *et al.*, 2003). Biswas dan Varma (2007) dalam penelitiannya menunjukkan adanya dampak positif antara iklim psikologis terhadap *organizational citizenship behavior* dan kepuasan kerja yang pada akhirnya memberikan pengaruh yang signifikan pada kinerja individu. Berdasarkan hubungan di atas maka didapatkan hipotesis:

H1: Iklim psikologis memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Iklim Psikologis terhadap Workforce Agility

Saat ini banyak organisasi/perusahaan sedang menghadapi lingkungan yang tidak pasti, dinamis dan kompetitif dengan berkembangnya teknologi informasi, hal ini didukung juga dengan adanya gejala ekonomi yang diakibatkan oleh krisis keuangan. Krisis yang ada telah membuat organisasi/perusahaan terus berjuang dalam menghadapi perubahan tak terduga yang terjadi di lingkungan bisnis. Hal ini telah mendorong sekelompok peneliti untuk memperkenalkan konsep kelincahan (*agility*) dalam dunia industri sebagai sarana untuk menanggapi perubahan lingkungan yang cepat berubah. Sebuah perusahaan tidak bisa menjadi lincah tanpa merumuskan program untuk kelincahan tenaga kerjanya (*workforce agility*) dengan benar. Berdasarkan hubungan di atas maka didapatkan hipotesis:

H2: Iklim psikologis diduga memiliki pengaruh positif terhadap *workforce agility*.

Pengaruh Workforce Agility terhadap Kinerja Karyawan

Globalisasi dan harapan pelanggan yang terus meningkat telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kompleks dan cepat berubah. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang telah mengubah mode operasional mereka ke cara kerja yang baru dan lebih adaptif. *Workforce agility* telah disarankan dalam banyak penelitian sebelumnya dapat memberikan beberapa manfaat dalam perusahaan, seperti pada penelitian Braun *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa *workforce agility* dapat memberikan peningkatan produktivitas perusahaan, pada penelitian Sherehiy dan Karwowski (2014) mengatakan bahwa dengan adanya *workforce agility*, bisnis dapat tetap bertumbuh di pasar yang memiliki perubahan yang tidak terduga. Berdasarkan hubungan di atas maka didapatkan hipotesis:

H3: *Workforce agility* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Iklim Psikologis melalui *Workforce Agility* terhadap Kinerja Karyawan

Dalam kondisi pasar yang dinamis dan fluktuatif, perusahaan dituntut harus lincah dan mampu merasakan serta merespon perubahan pasar dengan cepat dan lancar untuk mempertahankan daya saing perusahaan (Lee 2004; Weill *et al.*, 2002). Kelincahan atau *agility* harus dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan tak terduga melalui respon yang cepat dan inovatif (Lu dan Ramamurthy, 2011). Berdasarkan hubungan di atas maka didapatkan hipotesis:

H4: *Workforce agility* diduga memiliki peran sebagai mediator antara iklim psikologis terhadap kinerja karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data-primer yang dikumpulkan dari hasil kuesioner karyawan-karyawati yang bekerja di perusahaan dengan masa kerja lebih dari 1 tahun, termasuk di perwakilan kantor cabang maupun di anak perusahaan, serta data sekunder yang didapatkan dari data internal perusahaan, wawancara dengan perwakilan manajemen dan literatur terkait. Penelitian dilaksanakan periode bulan Februari 2021 - Juni 2021 dan berlanjut di bulan Agustus 2022 sampai Januari 2023. Pemilihan sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dan berjumlah sebanyak 111 orang.

Pada penelitian ini, daftar pertanyaan kuesioner disesuaikan dari jurnal acuan, kemudian kuesioner dibagikan menggunakan *google form*. Untuk mengukur jawaban kuesioner, menggunakan skala Likert. Data yang telah dikumpulkan lalu dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, kemudian ditabulasi untuk dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Ada tiga variabel penelitian yang akan diuji secara sistematis yaitu satu variabel independen (iklim psikologis), satu variabel dependen (kinerja karyawan) dan satu variabel mediator (*workforce agility*).

Untuk menguji model penelitian, teknik PLS-SEM digunakan bersama dengan perangkat lunak SmartPLS v3 dikarenakan PLS-SEM sangat cocok untuk analisis data kuantitatif, serta dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil (Hair *et al.*, 2019). Dalam menganalisa PLS-SEM dilakukan pemeriksaan terhadap model pengukuran (*outer model*) yaitu dengan menguji pemuatan indikator, validitas konvergen, reliabilitas konsistensi internal dan validitas diskriminan, kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan terhadap model struktural (*inner model*). PLS-SEM menggunakan teknik bootstrap untuk menentukan pentingnya koefisien jalur (Hair *et al.*, 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

Berikut adalah profil responden yang didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 111 responden:

Tabel 1

Profil-Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Pria	86	77%
	Wanita	25	23%
2	Berdasarkan Usia		
	< 29 tahun	25	23%
	30 - 39 tahun	47	42%
	40 - 49 tahun	30	27%
	> 50 tahun	9	8%
3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
	SD	1	1%
	SMU	37	33%
	Diploma (D1/D2/D3)	20	18%
	Sarjana (S1/S2/S3)	53	48%

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
4	Berdasarkan Lama Kerja		
	< 3 tahun	19	17%
	3 - 5 tahun	17	15%
	5 - 7 tahun	28	25%
	> 7 tahun	47	42%
5	Berdasarkan Status Kepegawaian		
	Karyawan Tetap	84	76%
	Karyawan Kontrak	27	24%
6	Berdasarkan Upah / Gaji		
	< Rp. 2.500.000	1	1%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	41	37%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	50	45%
	Rp. 10.000.000 - Rp. Rp. 15.000.000	12	11%
	> Rp. 15.000.000	7	6%

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk membuktikan validitas-dan-reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor* ($> 0,55$), nilai AVE ($> 0,5$), nilai *composite reliability* ($> 0,7$), dan nilai *cronbach's alpha* ($> 0,7$) (Hair *et al.*, 2019). Modifikasi model dilakukan sebanyak 2 kali dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,55. Berikut adalah hasil akhir dari uji nilai *loading factor* setelah dilakukan modifikasi model:

Tabel 2
Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Pengujian
Iklim Psikologis	X1	0,573	Diterima
	X3	0,607	Diterima
	X9	0,780	Diterima
	X10	0,602	Diterima
	X11	0,680	Diterima
	X12	0,692	Diterima
	X14	0,618	Diterima
	X15	0,658	Diterima
	X16	0,627	Diterima
	X17	0,622	Diterima
	X21	0,573	Diterima
Kinerja Karyawan	Y1	0,661	Diterima
	Y2	0,725	Diterima
	Y3	0,772	Diterima
	Y4	0,754	Diterima
	Y5	0,667	Diterima
	Y6	0,656	Diterima
	Y7	0,667	Diterima
	Y8	0,723	Diterima
	Y9	0,763	Diterima
	Y10	0,784	Diterima
	Y11	0,772	Diterima
	Y12	0,793	Diterima
	Y13	0,579	Diterima
Workforce Agility	Z1	0,651	Diterima
	Z2	0,748	Diterima
	Z3	0,720	Diterima
	Z4	0,721	Diterima
	Z5	0,565	Diterima
	Z6	0,631	Diterima

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Pengujian
	Z7	0,718	Diterima
	Z8	0,779	Diterima
	Z9	0,588	Diterima
	Z10	0,575	Diterima
	Z14	0,567	Diterima
	Z15	0,701	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Berikut adalah hasil dari pengujian nilai AVE, *composite-reliability* dan *cronbach's-alpha*:

Tabel 3

Hasil Uji AVE, composite reliability dan cronbach's alpha

	AVE	composite-reliability	cronbach's-alpha
Iklim Psikologis	0,529	0,869	0,820
Kinerja Karyawan	0,519	0,933	0,923
Workforce Agility	0,504	0,900	0,876

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan nilai tabel menunjukkan bahwa nilai loading factor ($> 0,55$), nilai AVE ($> 0,5$), nilai composite reliability ($> 0,7$), dan nilai cronbach's alpha ($> 0,7$) sehingga data memiliki *internal consistency reliability* yang baik (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan yaitu dengan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah dibawah 0,9 (Hair *et al.*,2014). Dari hasil uji HTMT semua nilai yang dihasilkan masih lebih kecil dari 0,9 sehingga validitas diskriminan tercapai.

Tabel 4

Hasil Uji HTMT

	Iklim Psikologis	Kinerja Karyawan	Workforce Agility
Iklim Psikologis			
Kinerja Karyawan	0,553		
Workforce Agility	0,657	0,622	

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Inner-Model

Pengujian *inner-model* dilakukan untuk melihat hubungan di antara-variabel dalam model penelitian dan untuk menguji-hipotesis penelitian. Tahapan untuk menguji *inner model* yaitu melihat nilai R^2 , Q^2 , kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien jalur (t-values) dan pengujian hipotesis (Hair *et al.*,2019).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), nilai R^2 untuk kinerja karyawan adalah sebesar 0,389 atau 39%, yang artinya bahwa iklim psikologis dan *workforce agility* memiliki pengaruh sedang sebesar 39% kepada kinerja karyawan dan sisanya sebesar 61% menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian nilai Q^2 untuk kinerja karyawan adalah sebesar 0,186, di mana nilai ini di atas 0, yang artinya bahwa variabel kinerja karyawan dalam penelitian ini bisa memprediksi model struktural dengan baik.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien Jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai signifikansi dari pengaruh antar-variabel (Hair *et al.*, 2019). Hasil dari uji *Path Coefficient* ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil Pengujian
Iklm Psikologis (X) -> Kinerja Karyawan (Y)	0,246	2,220	0,026	Signifikan Positif
Iklm Psikologis (X) -> <i>Workforce Agility</i> (Z)	0,578	7,883	0,000	Signifikan Positif
<i>Workforce Agility</i> (Z) -> Kinerja Karyawan (Y)	0,449	4,383	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi, didapatkan bahwa nilai p-value dari hubungan Iklm Psikologis (X) -> *Workforce Agility* (Z) -> Kinerja Karyawan (Y) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (untuk tingkat alpha 5%), yang artinya bahwa *workforce agility* secara signifikan mempunyai peran mediasi antara hubungan iklim psikologis terhadap kinerja karyawan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar *workforce agility* yang ada di karyawan, akan memperkuat pengaruh yang diberikan oleh iklim psikologis terhadap kinerja karyawan.

Pembahasan

Iklm Psikologis berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan

Variabel iklim psikologis berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Nilai *original-sample* sebesar 0,246 menunjukkan hubungan positif pada kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 2,220, dimana pada uji signifikan menggunakan level alpha 5% nilai t-statistik harus > 1,662 dan nilai p-value adalah sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara iklim psikologis dan kinerja karyawan dapat diterima. Hipotesis pertama (**H1**) yang menyatakan bahwa iklim psikologis memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dapat diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan iklim psikologis terhadap kinerja karyawan tidak sekuat hubungan antara iklim psikologis terhadap *workforce agility*. Hal ini sejalan dengan penelitian Parker *et al* (2003), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara iklim psikologis dengan kinerja, akan tetapi hubungan keduanya tidak sekuat iklim psikologis dengan sikap kerja.

Iklm Psikologis berpengaruh terhadap *Workforce Agility*

Variabel iklim psikologis berpengaruh positif terhadap *workforce agility*. Nilai *original-sample* sebesar 0,578 menunjukkan hubungan positif pada kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 7,883, dimana pada uji signifikan menggunakan level alpha 5% nilai t-statistik harus > 1,662 dan nilai p-value adalah sebesar 0,000 sehingga hubungan antara iklim psikologis dan *workforce agility* dapat dinyatakan signifikan. Hipotesis-kedua (**H2**) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa iklim psikologis diduga memiliki pengaruh positif terhadap *workforce agility* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang cukup kuat antara iklim psikologis terhadap *workforce agility* apabila dibandingkan dengan iklim psikologis terhadap kinerja karyawan. Meskipun belum terdapat penelitian yang membahas di level individual namun ada penelitian yang sejalan di level organisasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Loghmani *et al.* (2021), yang mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara positif antara iklim organisasi dengan kelincahan organisasi.

Workforce Agility berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan

Variabel *workforce agility* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Nilai *original-sample* sebesar 0,449 menunjukkan hubungan positif pada kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 4,383, dimana pada uji signifikan menggunakan level alpha 5% nilai t-statistik harus > 1,662 dan nilai p-value adalah sebesar 0,000 sehingga hubungan antara *workforce agility* dan kinerja karyawan dapat dinyatakan signifikan. Hipotesis-ketiga (**H3**) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *workforce agility* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang cukup kuat antara *workforce agility* terhadap kinerja karyawan apabila dibandingkan dengan iklim psikologis terhadap kinerja karyawan. Meskipun belum terdapat penelitian yang membahas di level individual, namun terdapat penelitian yang sejalan pada level organisasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Liu (2012), yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara positif antara *enterprise agility* dengan *performansi dari perusahaan*.

Workforce Agility berperan sebagai Mediator antara Iklim Psikologis terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian ini menekankan bahwa ada hubungan signifikan positif antara variabel independen dan variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien antara iklim psikologis dan kinerja karyawan sebesar 0,246. Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa dari hasil analisis hubungan tidak langsung terlihat bahwa *workforce agility* memberikan efek moderasi (signifikan positif), dengan nilai koefisien sebesar 0,259, nilai t-statistik yaitu 3,693 lebih besar dari t-tabelnya yaitu 1,662 dan P-value yang dihasilkan yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel *workforce agility* dalam penelitian ini memberikan efek mediasi parsial (*partial mediation*). Hipotesis keempat (**H4**) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa hubungan iklim psikologis terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *workforce agility* dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara iklim psikologis dan *workforce agility* terhadap kinerja karyawan di PT V, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Iklim psikologis berpengaruh signifikan-positif terhadap kinerja karyawan di PT V. Hasil penelitian mendukung hipotesis-pertama (**H1**) yang menyatakan bahwa iklim psikologis memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
2. Iklim psikologis berpengaruh signifikan-positif terhadap *workforce agility* di PT V. Hasil penelitian mendukung hipotesis-kedua (**H2**) yang menyatakan bahwa iklim psikologis diduga memiliki pengaruh positif terhadap *workforce agility*.
3. *Workforce agility* berpengaruh signifikan-positif terhadap kinerja karyawan di PT V. Hasil penelitian mendukung hipotesis-ketiga (**H3**) yang menyatakan bahwa *workforce agility* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
4. *Workforce agility* memberikan mediasi parsial untuk hubungan antara iklim psikologis dan kinerja karyawan di PT V. Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat (**H4**) yang menyatakan bahwa *workforce agility* diduga memiliki peran sebagai mediator antara iklim psikologis terhadap kinerja karyawan.
5. Iklim psikologis dan *workforce agility* hanya mampu memengaruhi kinerja karyawan sebesar 39%, yang berarti ada variabel-variabel lain sebesar 61% yang mampu memengaruhi kinerja karyawan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

Implikasi

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan implikasi teoritis & manajemen sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap literatur atau pemikiran tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Karyawan dengan adanya peranan *Workforce Agility* di dalam organisasi.
2. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh *Workforce Agility* dalam manajemen Sumber Daya Manusia.
3. Meningkatkan Iklim Psikologis dapat meningkatkan Kinerja Karyawan, antara lain:
 - a. Supervisor / Manajer dapat mempertahankan dukungan kepada bawahannya dengan memberikan bimbingan dalam melakukan pekerjaan yang baik.
 - b. Manajemen dapat memberikan apresiasi dengan memberi kesempatan kepada karyawannya untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan penting bagi perusahaan.
4. Meningkatkan *Workforce Agility* dapat meningkatkan Kinerja Karyawan, antara lain:
 - a. Supervisor / manajer dapat mendorong karyawannya untuk mempunyai keinginan mau terus belajar agar dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya saat bekerja.
 - b. Manajemen perlu mengevaluasi secara rutin untuk menilai kemampuan karyawannya dalam beradaptasi, berkolaborasi dan berkomunikasi.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas pada pembahasan pengaruh Iklim Psikologis dan mediasi dari *Workforce Agility* terhadap Kinerja Karyawan. Selain itu area penelitian terbatas hanya dilakukan di perusahaan PT V yang berpusat di Jakarta (termasuk beberapa cabang dan anak perusahaan), dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar.

Hasil tanggapan / jawaban dari responden yang mengisi kuesioner sangat terbatas, sehingga hasil dari penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan lainnya yang bergerak di bidang bisnis yang sama.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menguji ulang model yang digunakan dalam penelitian ini dan menerapkannya pada perusahaan lain yang bergerak di bidang bisnis yang sama, untuk memastikan konsistensi dari model penelitian.
2. Menambahkan variabel independent lainnya pada model penelitian agar dapat menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Workforce Agility* dan Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S., Wahab, D., Muhamad, N., (2014). Organic structure and organisational learning as the main antecedents of workforce agility. *International Journal of Production Research*, Vol. 52 No. 21, pp. 6273-6295, DOI: 10,1080/00207543.2014.919420.
- Baltes, B.B. (2001). *Psychological climate in the work-setting*. In N.J. Smelser & P.B. Baltes (Eds), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, 18. New York: Elsevier/Pergamon, 2001, pp. 12355–9.
- Biswas, S., & Varma, A. (2007). *Psychological climate and individual performance in India: test of a mediated model*. *Employee Relations*.
- Braun, T.J., Hayes, B.C., DeMuth, R.L.F., et al. (2017), "The development, validation, and practical application of an employee agility and resilience measure to facilitate organizational change", *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 10 No. 4, pp.703–723, DOI: 10,1017/iop.2017.79.
- Breu, K., Hemingway, C.J., Strathern, M. Bridger, D. (2002). Workforce Agility: The new employee strategy for the knowledge economy. *Journal of Information Technology*, Vol. 17 No. 1, pp. 21-31, DOI: 10,1080/02683960110132070.

- Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H., & Sager, C. E. (1993). *A theory of performance*. In E. Schmitt, W. C. Borman, & Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 35–70). San Francisco: Jossey-Bass.
- Chonko, L.N., Jones, E. (2005). The need for speed: agility selling. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 25 No. 4 pp. 371-382.
- Didier Noyer. (2002). *Manager les performances*, Insep Consulting Editions, Paris, 2002.
- Dove, R. (1993), “Lean and agile: synergy, contrast, and emerging structure”, *Proceedings of the Defense Manufacturing Conference '93*, San Francisco, CA, November 29-December 2.
- Field, R.H.G. & Abelson, M.A. (1982). Climate: A reconceptualization and proposed model. *Human Relations*, 1982, 35, 181–202.
- Goldman, S.L. and Nagel, R.N. (1993) Management, technology and agility: the emergence of a new era in manufacturing. *International Journal of Technology Management*, 8(1/2), 18–38.
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Jones, A.P. & James, L.R. (1979). Psychological climate: Dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions, *Organizational Behaviour and Human Performance*, vol. 23, pp. 201–250.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Khan, H., & Wisner, J. D. (2019). Supply chain integration, learning, and agility: Effects on performance. *Operations and Supply Chain Management*, 12 (1), 14– 23. doi: 10,31387/oscm0360218.
- Koopmans L, Bernaards CM, Hildebrandt VH, Schaufeli WB, de Vet HCW, van der Beek AJ (2011). Conceptual frameworks of individual work performance – A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*. 2011; 53 (8):856-866.
- Lee, H.L. (2004). The triple-A supply chain. *Harvard Business Review*, 82 (10), 102-113.
- Lu, Y. and Ramamurthy, K. (2011). Understanding The Link Between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination. *Mis Quarterly*, 35 (4), 931-954.
- Loghmani, M., Webb, T., Cuskelly, G., & Alavi, S. H. (2021). How job crafting builds organizational agility in a government-dependent NSO: the mediating role of organizational climate. *Managing Sport and Leisure*, 1-16.
- Muduli, A., Pandya, G. (2018). Psychological empowerment and workforce agility. *Psychological Studies*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-285. DOI: 10,1007/s12646-018-0456-8.
- Parker, C. P., Baltes, B. B., Young, S. A., Huff, J. W., Altmann, R. A., Lacost, H. A., & Roberts, J. E. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: a meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(4), 389-416.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people: Unleashing the power of the workforce*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plonka, F.E. (1997). Developing a lean and agile work force. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 7 No. 1, pp. 11-20, DOI: 10,1002/(SICI)1520-6564(199724)7:1<11:AID-HFM2>3.0.CO;2-J.
- Rousseau, D.M. (1988). The construction of climate in organizational research. In C.L. Cooper & I. Robertson (Eds), *International review of industrial and organizational psychology*. Indianapolis, IN: Wiley, 1988, pp. 139–58.

- Sheffield, J., & Lemetayer, J. (2013). Factors associated with the software development agility of successful projects. *International Journal of Project Management*, 31 , 459–472.
- Sherehiy B, Karwowski W. (2014). The relationship between work organization and workforce agility in small manufacturing enterprises”. *Int J Ind Ergon*. 2014; 44(3):466–73.
- Weill, P., Subramani, M. and Broadbent, M. (2002). Building IT infrastructure for strategic agility. *Sloan Management Review*, 44 (1), 57-65.
- Yang, C., & Liu, H. M. (2012). *Boosting firm performance via enterprise agility and network structure*. Management Decision.

**PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS
PERUSAHAAN *FAST MOVING CONSUMER GOODS* DI INDONESIA DARI TAHUN
2016 – 2021**

Adithya Jean Merry
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jean.merry@icloud.com (*corresponding author*)

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 05-12-2022 , revisi: 26-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 27-12-2022

Abstract: This study aims to examine the effect of working capital on the profitability of fast-moving consumer goods (FMCG) companies in Indonesia from 2016 – 2021. The population in this study are FMCG companies listed on the Indonesia Stock Exchange and issuing financial reports for the period 2016 – 2021. The sample selection was carried out using the purposive sampling method and obtained a sample of 24 financial statements from 2016 – 2021 with a total of 144 observations. The data used is secondary data with multiple regression testing. The software used for the testing is SPSS version 23. The dependent variables of this study are Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Net Profit Margin (NPM), where these three variables are considered to represent company profitability. The independent variables used are Current Ratio (CR), Average Collection Period (ACP), Average Payment Period (APP), and Cash Conversion Cycle, where these four variables are considered to represent working capital management. Three models were created to predict the effect of working capital on (1) ROA, (2) ROE, and (3) NPM. Regarding the effect of working capital on ROA, the results of this study indicate that only APP has a partially significant effect. Regarding the effect of working capital on ROE, the results show that APP and CCC each have a partially significant effect. Related to the effect of working capital on NPM, the results show that APP and CCC each have a partially significant effect.

Keywords: Working Capital, Working Capital Management, Profitability

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia dari tahun 2016 – 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *fast moving consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menerbitkan laporan keuangan periode 2016 – 2021. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan diperoleh sampel laporan keuangan sejumlah 24 perusahaan dari tahun 2016 – 2021 dengan total observasi sebanyak 144 observasi. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan pengujian *multiple regression*. Software yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan SPSS versi 23. Variabel dependent dari penelitian ini adalah Return on Asset (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM), dimana ketiga variabel ini dianggap mewakili profitabilitas perusahaan. Variabel independent yang digunakan adalah *Current Ratio* (CR), *Average Collection Period* (ACP), *Average Payment Period* (APP), dan *Cash Conversion Cycle*, dimana keempat variabel ini dianggap mewakili manajemen modal kerja. Dibuat 3 model untuk memprediksi pengaruh modal kerja terhadap (1) ROA, (2) ROE, dan (3) NPM. Terkait dengan pengaruh modal kerja terhadap ROA, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya APP yang secara parsial berpengaruh signifikan. Terkait dengan pengaruh modal kerja terhadap ROE, hasil penelitian ini menunjukkan APP dan CCC masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan. Dan yang terakhir, terkait dengan pengaruh modal kerja

terhadap NPM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa APP dan CCC masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Modal Kerja, Manajemen Modal Kerja, Profitabilitas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Anwar (2019), tujuan utama manajemen keuangan adalah supaya perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki terutama dari segi aspek keuangan, sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal dan pada akhirnya dapat memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Terkait dengan kepentingan pemegang saham atau investor, menurut Widjaja (2011), investor akan selalu berupaya memperoleh return sebelum pasar bereaksi terhadap informasi baru. Harga saham bisa berubah setiap hari dan pada gilirannya memengaruhi nilai harta pemegang saham, karena selalu ada informasi baru yang dapat menyebabkan analis atau investor mengestimasi Kembali nilai sahamnya akibat adanya informasi tersebut. Tentu saja, informasi utama bagi para investor adalah laporan keuangan perusahaan.

Tingkat keuntungan (laba) atau profitabilitas adalah salah satu indikator kinerja perusahaan. Seringkali profitabilitas dijadikan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk karyawan, manajer dan direksi perusahaan. Bila target profitabilitas terpenuhi, maka mereka akan mendapatkan bonus, begitu juga sebaliknya. Indikator profitabilitas yang paling umum digunakan adalah ROA (*Return on Asset*), ROE (*Return on Equity*) dan *Net Profit Margin* (NPM). Pada umumnya, semakin tinggi persentase ROA, ROE, dan NPM maka profitabilitas perusahaan semakin baik.

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan FMCG. Motivasi ini didasarkan dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas yang tidak selalu konsisten.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berusaha menemukan bukti empiris pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan di industri FMCG di Indonesia tahun 2016 – 2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Modal

Perusahaan memerlukan modal dalam menjalankan aktivitasnya. Baik aktivitas operasional, maupun aktivitas lainnya. Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Definisi modal dalam Standar Akuntansi Keuangan (IAI, 2007) adalah sebagai berikut : “Modal adalah hak residual atas aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban”. Jadi dari pengertian ini tercermin bahwa modal adalah sisa lebih atas aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban kepada pihak lain

Modal Kerja

Secara spesifik, penelitian ini membahas mengenai modal kerja. Menurut Riyanto (2001) mengenai pengertian modal kerja dapat dijabarkan adanya beberapa konsep, yaitu:

a. Konsep Kuantitatif

Berdasarkan konsep kuantitatif, total modal kerja yang diperlukan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya adalah keseluruhan aset lancar. Hal ini disebabkan karena aset lancar mencerminkan jumlah dana yang tersedia bagi perusahaan untuk membiayai kegiatan operasionalnya baik yang bersifat rutin, maupun yang bersifat tidak rutin. Dikarenakan didalam konsep kuantitatif, modal kerja didefinisikan sama dengan aset lancar, maka dalam konsep ini aset lancar dianggap sebagai modal kerja kotor (*gross*

working capital). Disebut modal kerja kotor karena aset lancar tidak dikurangi komponen apapun.

Konsep ini memiliki keterbatasan, karena tidak semua aset lancar bisa langsung digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Hal ini terutama adanya liabilitas jangka pendek yang akan jatuh tempo kurang dari satu tahun, dan memerlukan penggunaan aset lancar untuk membayarnya. Oleh sebab itu, modal kerja secara konsep kuantitatif tidak mencerminkan likuiditas perusahaan.

b. Konsep Kualitatif

Berdasarkan konsep kualitatif, definisi dari modal kerja tidak hanya berdasarkan total aset lancar, tetapi juga terkait dengan liabilitas jangka pendek. Sebagian aset lancar tidak bisa langsung digunakan sebagai modal kerja, karena harus dialokasikan untuk membayar liabilitas jangka pendek. Berdasarkan konsep kualitatif, modal kerja adalah selisih antara aset lancar dengan liabilitas jangka pendek. Dengan kata lain, modal kerja adalah total aset lancar dikurangi dengan total kewajiban jangka pendek.

Bila komponen utama aset lancar adalah kas, piutang usaha, dan persediaan, maka komponen utama kewajiban jangka pendek adalah hutang usaha.

Modal kerja pada konsep kualitatif disebut juga modal kerja bersih (*net working capital*), dikarenakan dalam perhitungan modal kerja ini, aset lancar sudah dikurangi dengan liabilitas jangka pendek, sehingga sisanya adalah benar-benar modal kerja yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional baik rutin maupun non rutin.

c. Konsep Fungsional

Menurut konsep fungsional, maka definisi modal kerja tergantung dari fungsi penggunaan dana yang dilakukan oleh perusahaan. Modal kerja hanyalah terkait dengan pengeluaran dana untuk keperluan operasional yang jangka waktu pengeluarannya atau manfaatnya maksimal selama satu tahun. Untuk pengeluaran-pengeluaran yang fungsinya untuk memperoleh aset jangka panjang, atau membayar bunga, atau dividend, maka tidak dikategorikan sebagai modal kerja.

Dalam konsep ini hanya pengeluaran yang bersifat operasional yang dikategorikan sebagai modal kerja. Semua komponen laporan laba rugi dari penjualan hingga ke laba operasional masuk ke kategori ini. Sedangkan untuk beban non operasional tidak dianggap sebagai bagian dari penggunaan modal kerja.

Manajemen Modal Kerja

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang bisa mengatur modal kerjanya secara efektif dan efisien. Aktivitas manajemen modal kerja utamanya adalah melibatkan penentuan level yang optimal atas kas, piutang usaha, dan persediaan, serta mendanai modal kerja dengan biaya paling murah. Manajemen modal kerja yang efektif dapat menghasilkan jumlah kas yang optimal.

Salah satu cara untuk menghasilkan kas adalah membuat pelanggan membayar piutang dengan lebih cepat dibandingkan pembayaran kita kepada pemasok. Komponen lain dari manajemen modal kerja adalah penggunaan persediaan yang efisien. Manajemen modal kerja yang efektif adalah tindakan penyeimbang secara terus-menerus yang memiliki pengaruh penting terhadap nilai perusahaan. (Brigham & Houston, 2019).

Siklus Modal Kerja

Dirangkum dari (Brigham & Houston, 2019), semua perusahaan mengikuti “Siklus Modal Kerja” di mana perusahaan-perusahaan tersebut membeli atau memproduksi persediaan, memilikinya selama beberapa waktu, dan pada akhirnya menjual dan menerima kas. Dengan kata lain, hal ini memasuki tahap dimana pemasok (*supplier*) mengirimkan barang ke perusahaan untuk diolah menjadi barang jadi (proses manufaktur) selanjutnya barang melalui

proses pengiriman melalui para penyalur; (Distributor → Sub Distributor → Agen → Ritel → Pengguna Akhir) sehingga menghasilkan Kas.

Secara kronologis, siklus modal kerja dimulai ketika perusahaan membeli persediaan. Atas pembelian persediaan, maka akan muncul hutang dagang kepada supplier, setelah jatuh tempo maka hutang dagang ke supplier harus dilunasi. Proses ini mencerminkan pengelolaan hutang dagang.

Tergantung dari jenis perusahaan, untuk perusahaan manufaktur maka persediaan harus diolah atau diproses terlebih dahulu sebelum dijual, sedangkan untuk perusahaan dagang maka persediaan bisa langsung dijual tanpa pemrosesan terlebih dahulu. Proses ini mencerminkan pengelolaan persediaan.

Pada saat penjualan barang, akan muncul piutang dagang, dan pada saat jatuh tempo, maka piutang dagang akan dilunasi oleh pelanggan dan perusahaan akan menerima kas. Proses ini mencerminkan pengelolaan piutang dagang.

Pada gilirannya kas yang diterima oleh perusahaan ini bisa digunakan untuk membayar pembelian persediaan ke supplier, begitu seterusnya siklus modal kerja akan berjalan seiring dengan operasional perusahaan.

Strategi Pengelolaan Modal Kerja Perusahaan

Pengelolaan modal kerja perusahaan yang optimal, sehingga dapat menekan biaya modal kerja menjadi minimal dengan menerapkan strategi pengelolaan modal kerja sebagai berikut:

- a. Tingkat perputaran persediaan diupayakan secepat mungkin, sehingga biaya pengelolaan persediaan menjadi kecil dengan tetap memperhatikan *stockout* atau habisnya persediaan, supaya tidak menyebabkan gangguan terhadap penjualan.
- b. Penagihan piutang usaha harus dilakukan secara intensif sehingga masa rata-rata penagihan piutang menjadi lebih cepat.
- c. Segera memproses cek pembayaran transaksi penagihan piutang untuk di-kliring sehingga dana dapat secepatnya masuk ke akun perusahaan.
- d. Utang usaha dibayar selambat mungkin tanpa memengaruhi credit rating perusahaan.

Dalam manajemen modal kerja, baiknya setiap perusahaan menghitung terlebih dahulu berapa kebutuhan modal kerja perusahaan sebenarnya. Cara menentukan kebutuhan modal kerja dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *Cash Conversion Cycle*. (Anwar, 2019).

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah rangkuman dari penelitian terdahulu

Tabel 1

Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Raheman and Nasr (2007)	Working Capital Mangement and Profitability – Case of Pakistani Firms	Variabel dependent yang digunakan adalah profitabilitas yang diprosikan Net Operating Profit. Variabel independent yang digunakan antara lain average collection period, inventory turnover in days, average payment period, cash conversion cycle, current ratio, size.	Hasil penelitian ini adalah the cash conversion cycle dan size berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Average collection period, inventory turnover in days dan average payment period berpengaruh negative terhadap profitabilitas.
Padachi (2006)	Trends in Working Capital Management and Its Impact on Firms'	Variabel dependent yang digunakan adalah ROA. Sedangkan variabel independent yang digunakan antara lain: Ln_Sales,	Hasil dari penelitian ini adalah Inventory berpengaruh positif tetapi tidak significant terhadap ROA. Adapun Account

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms.	Gearing, CA/TA, CL/TA, CA_Turn, INV_DAYS, AR_DAYS, AP_DAYS, dan CCC.	Payable, berpengaruh negative terhadap ROA serta Accoun Receivable, Sales berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.
Deloop (2003)	Does Working Capital Management affect profitability of Belgian Firm?	Variabel dependent yang digunakan adalah profitabilitas diprosikan dengan gross operating income. Sedangkan variabel independent yang digunakan antara lain; number of days account receivable, number of days inventories, number of days account payable, the cash conversion cycle.	Hasil dari penelitian ini adalah number of days inventories dan the cash conversion cycle berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Adapun number of days account receivable dan number of day account payable berpengaruh negative terhadap profitabilitas.
Erasmus (2010)	The relationship between working capital management and profitability for South African listed industrial firms.	Variabel dependent yang digunakan ROA. Sedangkan variabel independent yang digunakan antara lain: net trade cycle, debt ratio, liquidity ratio.	Hasil dari penelitian ini net trade cycle, debt ratio dan liquidity ratio berpengaruh positif terhadap ROA.
Sanjaya (2015)	Pengaruh pengelolaan piutang, utang dan persediaan terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013.	Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana pengaruh perputaran (receivable turnover), perputaran utang (payable turnover) dan perputaran persediaan (inventory turnover) terhadap profitabilitas (return on equity).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa receivable turnover (RTO), payable turnover (PTO) dan inventory turnover (ITO) secara Bersama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Return on Equity (ROE).
Prafitri, Rachmina, and Maulana (2017)	The effect of working capital on the profitability of palm oil plantation companies (2017).	variabel dependent diukur dengan Return on Investmen (ROI), Cash conversion cycle (CCC), current ratio (CR), financial debt ratio (FDR) dan fixed financial asset ratio (FEAR) merupakan variabel independent.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negative dari modal kerja terhadap profitabilitas. Profitabilitas akan bertambah saat waktu siklus konversi kas berkurang, hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki waktu siklus konversi kas yang pendek mampu mengumpulkan kas yang diperlukan untuk operasional sehari-hari perusahaan.
Rey-Ares L., et al, (2021).	Impact of working capital management on profitability for Spanish fish canning companies.	Mereka membagi profitabilitas menjadi profitabilitas ekonomi yang diwakili oleh ROA dan profitabilitas keuangan yang diwakili oleh ROE. Variable independent yang digunakan adalah ACP, ICP, APP, dan CCC.	Mereka menyimpulkan bahwa ROA perusahaan-perusahaan pengalengan ikan dipengaruhi oleh ACP dan ICP. Bukti empiris juga mengungkapkan bahwa ada level optimum piutang dagang yang menyeimbangkan

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			keuntungan dari peningkatan penjualan dan <i>opportunity cost</i> dan pendanaan pelanggan. Penelitian juga membuktikan adanya hubungan yang cembung antara investasi di persediaan dan ROA.

Sumber: Peneliti (2022)

Penelitian ini menggunakan variable dependent yang sama seperti yang digunakan oleh Rey-Ares et al (2021), dimana variable dependent adalah profitabilitas yang diwakili oleh ROA dan ROE, serta manajemen modal kerja yang diwakili oleh average collection period (ACP), average payment period (APP), dan cash conversion cycle (CCC). Perbedaan penelitian ini dengan Rey-Ares et al (2021) adalah variable dependent NPM yang juga diikutsertakan sebagai wakil dari profitabilitas, serta CR sebagai salah satu variable independent yang mewakili manajemen modal kerja. Perbedaan lainnya adalah sampel penelitian menggunakan perusahaan FMCG di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016 sd 2021 sehingga sumber data lebih baru, serta secara spesifik membahas perusahaan FMCG di Indonesia.

Untuk analisa akan digunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan antara ROA, ROE, NPM dengan CR, ACP, APP, dan CCC.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh CR terhadap ROA

Sebagaimana dijelaskan oleh Gallo (2015), CR merupakan rasio yang paling umum digunakan untuk menggambarkan kondisi modal kerja sebuah perusahaan. Rasio ini banyak digunakan oleh pihak internal perusahaan, namun terutama digunakan oleh kreditur (pihak perbankan) dalam mengevaluasi kelayakan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pinjaman. Investor juga cenderung menggunakan rasio ini untuk mengevaluasi likuiditas dan pengelolaan modal kerja sebuah perusahaan. Sehingga penelitian ini ingin membuktikan apakah ada pengaruh dari CR terhadap ROA

H1: Dari variabel ini diperkirakan bahwa CR sebagai *variable independent* dapat memengaruhi ROA sebagai variabel dependen.

Pengaruh CR terhadap ROE

Sebagaimana dijelaskan Gallo A. (2016), ROE dan ROA saling melengkapi untuk analisa profitabilitas perusahaan, sehingga variable dependen yang mewakili profitabilitas tidak hanya ROA, tetapi juga ROE, dan bagaimana CR memengaruhi ROE

H2: Dari variable ini diperkirakan bahwa CR sebagai *variable independent* dapat memengaruhi ROE sebagai variabel dependen.

Pengaruh CR terhadap NPM

Sebagaimana dijelaskan Berman et.al (2008), meskipun ada banyak rasio profitabilitas, hanya ada beberapa rasio yang sangat penting untuk diketahui oleh semua pihak, dan diantaranya adalah ROA, ROE, dan *Net Profit Margin* (NPM). Jadi untuk penelitian ini profitabilitas tidak hanya diwakili oleh ROA dan ROE, tetapi juga oleh NPM, dan kaitannya dengan CR

H3: Dari variabel ini diperkirakan bahwa CR sebagai *variable independent* dapat memengaruhi NPM sebagai *variable dependent*.

Pengaruh ACP terhadap ROA

Pengelolaan piutang usaha, yang diwakili oleh ACP, akan memengaruhi sejauh mana perusahaan mengelola modal kerjanya secara efisien. Semakin cepat perusahaan bisa merubah piutang menjadi kas, maka ACP akan semakin pendek, dan kas yang tersedia untuk kegiatan operasional akan semakin banyak. Kas yang tersedia tersebut bisa digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan operasional sehingga profit bisa meningkat. Dilain pihak, ketersediaan kas yang dikarenakan pengelolaan piutang yang efisien, bisa mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap hutang bank atau hutang pihak eksternal, sehingga beban bunga bisa dikurangi dan profitabilitas perusahaan bisa meningkat.

H4: Dari variabel ini diperkirakan bahwa ACP sebagai *variable independent* dapat memengaruhi ROA sebagai *variable dependent*.

Pengaruh ACP terhadap ROE

Sebagaimana dijelaskan Gallo A. (2016), ROE dan ROA saling melengkapi untuk analisa profitabilitas perusahaan, sehingga *variable dependen* yang mewakili profitabilitas tidak hanya ROA, tetapi juga ROE, dan bagaimana ACP memengaruhi ROE

H5: Dari variabel ACP sebagai *variable independent* dapat memengaruhi ROE sebagai *variable dependent*.

Pengaruh ACP terhadap NPM

Sebagaimana dijelaskan Berman et.al (2008), meskipun ada banyak rasio profitabilitas, hanya ada beberapa rasio yang sangat penting untuk diketahui oleh semua pihak, dan diantaranya adalah ROA, ROE, dan *Net Profit Margin* (NPM). Jadi untuk penelitian ini profitabilitas tidak hanya diwakili oleh ROA dan ROE, tetapi juga oleh NPM, dan kaitannya dengan ACP

H6: Dari variabel ini diperkirakan bahwa ACP sebagai *variable independent* dapat memengaruhi NPM sebagai *variable dependent*.

Pengaruh APP terhadap ROA

Pengelolaan hutang usaha yang efisien, yang diwakili oleh APP, bisa membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Bila perusahaan bisa menegosiasikan dengan supplier untuk memperpanjang tempo pembayaran, maka semakin banyak kas yang tersedia untuk kegiatan operasional. Kas yang tersedia tersebut bisa digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan operasional sehingga profit bisa meningkat. Dilain pihak, ketersediaan kas yang pengelolaan hutang dagang yang efisien, bisa mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap hutang bank atau hutang pihak eksternal, sehingga beban bunga bisa dikurangi dan profitabilitas perusahaan bisa meningkat.

H7: Dari variabel APP sebagai *variable independent* diperkirakan dapat memengaruhi ROA sebagai *variable dependent*.

Pengaruh APP terhadap ROE

Sebagaimana dijelaskan Gallo A. (2016), ROE dan ROA saling melengkapi untuk analisa profitabilitas perusahaan, sehingga *variable dependen* yang mewakili profitabilitas tidak hanya ROA, tetapi juga ROE, dan bagaimana APP memengaruhi ROE

H8: Dari variabel APP sebagai *variable independent* diperkirakan dapat memengaruhi ROE sebagai *variable dependen*.

Pengaruh APP terhadap NPM

Sebagaimana dijelaskan Berman et.al (2008), meskipun ada banyak rasio profitabilitas, hanya ada beberapa rasio yang sangat penting untuk diketahui oleh semua pihak, dan diantaranya adalah ROA, ROE, dan *Net Profit Margin* (NPM). Jadi untuk penelitian ini

profitabilitas tidak hanya diwakili oleh ROA dan ROE, tetapi juga oleh NPM, dan kaitannya dengan APP

H9: Dari variabel ini diperkirakan bahwa APP sebagai *variable independent* dapat memengaruhi NPM sebagai *variable dependent*.

Pengaruh CCC terhadap ROA

Pengelolaan modal kerja, seharusnya dilakukan secara terintegrasi, tidak hanya dari sisi piutang usaha saja, atau persediaan saja, atau hutang usaha saja. Ketiganya harus dikelola secara optimal untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Secara individual, diperkirakan ada pengaruh terkait dari ACP dan APP terhadap profitabilitas, maka secara bersama-sama diperkirakan akan ada pengaruh CCC terhadap profitabilitas perusahaan.

H10: Dari variabel CCC sebagai *variable independent* diperkirakan dapat memengaruhi ROA sebagai *variable dependent*.

Pengaruh CCC terhadap ROE

Sebagaimana dijelaskan Gallo (2016), ROE dan ROA saling melengkapi untuk analisa profitabilitas perusahaan, sehingga *variable dependent* yang mewakili profitabilitas tidak hanya ROA, tetapi juga ROE, dan bagaimana CCC memengaruhi ROE

H11: Dari variabel CCC sebagai *variable independent* diperkirakan dapat memengaruhi ROE sebagai *variable dependent*.

Pengaruh CCC terhadap NPM

Sebagaimana dijelaskan Berman et.al (2008), meskipun ada banyak rasio profitabilitas, hanya ada beberapa rasio yang sangat penting untuk diketahui oleh semua pihak, dan diantaranya adalah ROA, ROE, dan *Net Profit Margin* (NPM). Jadi untuk penelitian ini profitabilitas tidak hanya diwakili oleh ROA dan ROE, tetapi juga oleh NPM, dan kaitannya dengan CCC

H12: Dari variabel ini diperkirakan bahwa CCC sebagai *variable independent* dapat memengaruhi NPM sebagai *variable dependent*.

Secara empiris penelitian ini mencoba untuk membuktikan pengaruh antara CR, ACP, APP, dan CCC terhadap ROA dan ROE

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Operasional

Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2

Variabel Operasional

Variabel Dependen – Profitabilitas	Proxy	Skala
ROA	ROA = Net Income/Total Asset	Rasio
ROE	ROE = Net Income/Total Equity	Rasio
NPM	NPM = Net Income/Net Sales	Rasio
Variabel Independen – Manajemen Modal Kerja	Proxy	Skala
CR	CR = Aset Lancar/Kewajiban Jangka Pendek	Hari
ICP	ICP = Persediaan/(Beban Pokok Penjualan/365)	Hari
ACP	ACP = Piutang Usaha/(Penjualan/365)	Hari
APP	APP = Hutang Usaha/(Beban Pokok Penjualan/365)	Hari
CCC	CCC = ICP + ACP - APP	Hari

Sumber: Peneliti (2022)

Penelitian ini menggunakan Data kuantitatif yang dibuat atau dikumpulkan oleh pihak luar (Sekaran, 2000). Seluruh data merupakan data sekunder yang di ambil dari laporan keuangan perusahaan FMCG yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2016 – 202. Dengan metode pengujian dengan SPSS versi 23 seperti Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikoloniaritas, Uji Heteroskedasitas, Uji Autokorelasi dan Analisa Regresi.

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1(CR_{it}) + \beta_2(ACP_{it}) + \beta_3(APP_{it}) + \beta_4(CCC_{it}) + u$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1(CR_{it}) + \beta_2(ACP_{it}) + \beta_3(APP_{it}) + \beta_4(CCC_{it}) + u$$

$$NPM = \beta_0 + \beta_1(CR_{it}) + \beta_2(ACP_{it}) + \beta_3(APP_{it}) + \beta_4(CCC_{it}) + u$$

Di mana:

ROA, ROE, NPM = Variabel profitabilitas,

B_{1..4} = Koefisien regresi,

u = faktor pengganggu (std error).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesi. Perusahaan yang telah mempublishkan laporan keuangan tahunan, dan tidak melakukan *company restructuring* seperti akuisisi dan merger serta perusahaan tidak mengalami perubahan kelompok industri serta memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3

Sampel Perusahaan

No	Nama Perusahaan
1	PT Mayora Indah
2	PT Unilever Indonesia
3	PT Akasha Wira International
4	PT Kalbe Farma
5	PT Kino Indonesia
6	PT Mandom Indonesia
7	PT Siantar Top
8	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul
9	PT Ultra Jaya Milk Industry
10	PT Gudang Garam
11	PT Kimia Farma
12	PT Multi Bintang Indonesia
13	PT Delta Djakarta
14	PT Budi Starch & Sweetener
15	PT Hanjaya Mandala Sampoerna
16	PT Nippon Indosari Corpindo
17	PT Sari Guna Prima Tirta
18	PT Campina Ice Cream Industry
19	PT Mulia Boga Raya
20	PT Diamond Food Indonesia
21	PT Wismilak Inti Makmur
22	PT Buyung Poetra Sembada
23	PT Martina Berto
24	PT Tempo Scan Pasific

Sumber: Peneliti (2022)

Dari ke 24 perusahaan tersebut, laporan keuangan yang diambil adalah dari tahun 2016 sampai dengan 2021 (6 tahun), sehingga secara total jumlah observasi adalah $25 \times 6 = 144$ observasi.

HASIL PENELITIAN

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif dari obyek penelitian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR	144	.09	15.82	3.1624	2.69784
ACP	144	.16	193.47	53.0650	30.77114
APP	144	.09	101.01	43.8666	24.64870
CCC	144	-9.49	374.04	111.9036	73.36131
ROA	144	-2.37%	52.61%	12.2205%	10.15918%
ROE	144	-2.94%	145.09%	23.0483%	30.06980%
NPM	144	-2.89%	70.66%	11.7664%	11.21930%
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Peneliti (2022)

Statistika Inferensi

Statistika inferensi dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 5
Hasil Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.704	2.460		5.570	.000		
1 CR	-.097	.337	-.026	-.288	.774	.832	1.202
ACP	-.055	.031	-.168	-1.812	.072	.777	1.288
APP	.074	.037	.181	2.035	.044	.847	1.181
CCC	-.013	.013	-.097	-.997	.320	.708	1.413

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 6
Hasil Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.511	6.862		4.301	.000		
CR	-1.620	.941	-.145	-1.722	.087	.832	1.202
ACP	-.107	.085	-.109	-1.253	.212	.777	1.288
APP	.301	.102	.247	2.952	.004	.847	1.181
CCC	-.079	.037	-.194	-2.115	.036	.708	1.413

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7
Hasil Uji

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.688	2.599		1.034	.303			
CR	-.200	.356	-.048	-.561	.576	.832	1.202	
ACP	-.056	.032	-.154	-1.733	.085	.777	1.288	
APP	.168	.039	.369	4.343	.000	.847	1.181	
CCC	.048	.014	.311	3.349	.001	.708	1.413	

a. Dependent Variable: NPM

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

H1: CR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA

Variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA, nilai signifikan variabel CR = 0,774 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H2: ACP tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA

Variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA, nilai signifikan variabel ACP = 0,072 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H3: APP berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA

Variabel independen ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ROA, nilai signifikan variabel APP = 0,044 < 0,05 sehingga H0 ditolak. Dalam arti makin tinggi APP makin tinggi ROA, demikian juga sebaliknya. APP hubungannya dengan ROA adalah positif dan signifikan sehingga untuk memaksimalkan ROA maka APP harus diperpanjang.

H4: CCC tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA

Variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA, nilai signifikan variabel CCC = 0,320 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H5: CR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE

Variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROE, nilai signifikan variabel CR = 0,087 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H6: ACP tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROE, nilai signifikan variabel ACP = 0,212 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H7: APP berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE

Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ROE, nilai signifikan variabel APP = 0,044 < 0,05 sehingga H0 ditolak. Dalam arti makin tinggi APP makin tinggi ROE, demikian juga sebaliknya. APP hubungannya dengan ROE adalah positif dan signifikan sehingga untuk memaksimalkan ROE maka APP harus diperpanjang.

H8: CCC berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROE

Variabel independen secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel ROE, nilai signifikan variabel CCC = 0,326 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak. Dalam arti makin tinggi CCC makin rendah ROE, demikian juga sebaliknya. Hubungan ROE dengan CCC adalah negatif sehingga untuk memaksimalkan ROE maka CCC harus di percepat.

H9: CR tidak berpengaruh signifikan terhadap NPM

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel NPM, nilai signifikan variabel CR = 0,576 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H10: ACP tidak berpengaruh signifikan terhadap NPM

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel NPM, nilai signifikan variabel ACP = 0,085 > 0,05 sehingga H0 tidak ditolak.

H11: APP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPM

Variabel independen ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel NPM, nilai signifikan variabel APP = 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak. Dalam arti makin tinggi APP maka makin tinggi NPM, demikian juga sebaliknya. Hubungan NPM dengan APP adalah positif sehingga untuk memaksimalkan NPM maka APP harus di perpanjang.

H12: CCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPM

Nilai dari Variabel independen ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel NPM, nilai signifikan variabel CCC = 0,001 < 0,05 sehingga H₀ ditolak. Dalam arti makin tinggi CCC maka makin tinggi NPM, demikian juga sebaliknya. NPM hubungannya dengan CCC adalah positif sehingga untuk memaksimalkan NPM maka CCC harus diperpanjang.

KESIMPULAN

Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, manajemen modal kerja yang diwakili CR, ACP, APP, dan CCC berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas, baik itu ROA, ROE, ataupun NPM. Hal ini terbukti dari hasil uji F.

Namun, berdasarkan dari hasil uji t, maka secara parsial, terkait dengan ROA, hanya APP yang berpengaruh secara signifikan dengan hubungan positif. Artinya, semakin tinggi APP, maka akan semakin tinggi pula ROA

Sedangkan untuk ROE, secara parsial yang berpengaruh signifikan adalah APP dan CCC, dengan hubungan yang positif antara APP dan ROE, serta hubungan yang negative antara CCC dan ROE.

Terkait dengan NPM, secara parsial yang berpengaruh signifikan adalah APP dan CCC, dengan hubungan yang positif baik antara APP dan NPM, maupun antara CCC dengan NPM.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk memaksimalkan ROA, terkait dengan pengelolaan modal kerja yang paling utama adalah memperpanjang APP. Begitu juga untuk memaksimalkan ROE dan NPM maka yang paling utama adalah memperpanjang APP. Kesimpulan yang agak kontradiktif muncul terkait dengan CCC, dimana untuk ROE hubungannya dengan CCC adalah negatif sehingga untuk memaksimalkan ROE maka CCC harus dipercepat. Namun, untuk NPM hubungannya dengan CCC adalah positif sehingga untuk memaksimalkan NPM maka CCC juga harus diperpanjang.

Oleh sebab itu, terkait dengan saran dari peneliti atas hasil penelitian ini, akan lebih difokuskan ke APP.

APP mewakili pengelolaan hutang usaha atau hutang dagang oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan untuk memaksimalkan ROA, ROE, dan NPM, maka salah satu factor utama adalah pengelolaan hutang usaha atau hutang dagang. Dikarenakan hubungan antara APP dan profitabilitas yang diwakili oleh ROA, ROE, dan NPM adalah positif, maka semakin lama janga waktu pembayaran ke supplier, maka profitabilitas perusahaan akan semakin tinggi. Kunci dari memaksimalkan jangka waktu pembayaran ke supplier adalah hubungan baik dengan supplier dan pengelolaan persediaan yang optimal.

Hubungan baik dengan supplier harus dijaga agar supplier mau memperikan jangka waktu pembayaran yang maksimal. Hubungan baik akan terjalin bila supplier sudah memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka waktu lama, perusahaan memiliki *track record* selalu membayar tepat waktu, dan bila perusahaan adalah salah satu pelanggan utama supplier tersebut.

Jangka waktu pembayaran dari supplier juga bisa dimaksimalkan bila perusahaan memiliki alternatif supplier lain sehingga tidak tergantung hanya ke satu supplier dan memiliki daya tawar ke supplier.

Terakhir, hutang dagang atau hutang usaha muncul akibat dari pembelian persediaan. Untuk memaksimalkan pengelolaan hutang dagang dan hutang usaha, maka pengelolaan persediaan juga harus dioptimalkan, karena semakin tinggi persediaan maka semakin tinggi pula hutang dagang atau hutang usaha yang harus dibayar. Pengelolaan tersebut diantaranya dengan cara memesan persediaan sesuai dengan kebutuhan, menerapkan metode *Just in time*, mengoptimalkan *buffer stock*, serta mengintegrasikan system informasi dengan supplier. Hal-hal tersebut memerlukan komunikasi dan koordinasi yang era tantara perusahaan dengan supplier.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada perusahaan FMCG di Indonesia pada kurun waktu 2016 – 2021. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi tidak hanya untuk perusahaan FMCG, tetapi juga sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan* (1st ed). Bandung: Prenadamedia Group.
- Andriani, D. (2021, 16 Februari). <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20210216/9/1357165/konsumsi-rumah-tangga-investasi-kunci-pertumbuhan-ekonomi-2021#>:
- Andi, D. (2021, 21 Juni). <https://industri.kontan.co.id/news/banyak-produk-yang-populer-industri-fmcg-di-indonesia-dinilai-masih-prospektif>
- Abdul Raheman and Mohamed Nasr. (2007). “*Working Capital Management And Profitability – Case Of Pakistani Firms*”, International Review of Business Research Papers Vol.3 No.1. March 2007, Pp.279 – 300.
- Atmaja, S. L. (2008). *Teori dan Praktik Manajemen Keuangan*. Jakarta: Cv. Andi Offset (Andi).
- Berman K., Knight J, dan Case J. (2008). *Profitability Ratios - The Higher the Better (Mostly): The Five You Need to Know*. Harvard Business Press Chapters : October 7, 2008
- Brigham, F. E & Houston, F. J. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (14th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Deloop, M. (2003). “*Does working Capital Management affect profitability of Belgian Firm?.*”, Journal Business Finance & Accounting, 30(3-4), 573-588.
- Erasmus, P.D. (2010). *The relationship between working capital management and profitability for South African listed industrial firms*. The Business Review, Cambridge, 15(1), pp. 2-10.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi). Semarang: Yoga Pratama.
- Gallo, Amy (2015). *A Refresher on Current Ratio*. Harvard Business Review : September 15, 2015. <https://hbr.org/2015/09/a-refresher-on-current-ratio>
- Gallo, Amy (2016), *A Refresher on Return on Assets and Return on Equity*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/04/a-refresher-on-return-on-assets-and-return-on-equity>
- Husnan, S. & Pudjiastuti, E. (2015). *Dasar-dasar Manajemen, Manajemen Keuangan*. (7th ed). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Keown, J. A., Martin, D. J., Petty, W. J., JR, S. F. D. (2008). *Manajemen Keuangan: Prinsip dan Penerapan*. (10thed). Indonesia: PT Indeks.
- Morshed, A. (2020). *Role of working capital management in profitability considering the connection between accounting and finance*. Journal of Asian Journal of Accounting Research, 04-2020-0023.
- Pestonji, C., & Wichitsathian, S. (2019). *The Impact of Working Capital Policy on Firms’ Performances: An Empirical Study on Thai Listed Companies in Production Sector*, 10.1108/S1571-038620190000026003.

- Padachi, K. (2006). *Trends in Working Capital Management and Its Impact on Firms' Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms*. International Review of Business Research Papers, 2, 45-58.
- Rey-Ares L., Fernandez-Lopez S., Rodeiro-Pazos D., (2021). *Impact of working capital management on profitability for Spanish fish canning companies*. Marine Policy 130 (2021) 104583.
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. (9thed). Yogyakarta: Ekonisia.
- Singh, P. H., & Kumar, S. (2013). *Working capital management: a literature review and research agenda*. Qualitative Reaserch in Financial Markets.04-2013-0010.
- Singhania, M. (2015). *Working capital management and firms' profitability: evidence from emerging Asian countries*, 09-2015.0060.
- Sanjaya, Arka (2015). *Pengaruh pengelolaan piutang, utang dan persediaan terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013*. Tesis, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Tania Prafitri, Dwi Rachmina, and Tubagus Nur Ahmad Maulana. *The Effect of Working Capital on the Profitability of Palm Oil Plantation Companies*. School of business, Bogor Agricultural University. Indonesia journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 3 No.2, May 2017.
- Widjaja, Indra, *Dampak Ukuran Degree Of Financial Leverage, Sales Growth Dan Size Growth Terhadap Return Harga Saham, Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 11, No 2 (2011), pages 126-139, e-ISSN 2442-9716. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/mrbm/issue/view/268>
- Wongso, R. (2021). *Company Makeover For Massive Profits: Menemukan Akar Penyebab Masalah Yang Tepat Untuk Menerapkan Solusi Yang Tepat*. Indonesia: PT Karisma Rantai Wibawa.

ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BLU BY BCA DIGITAL

Billy Chandra

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
billy.117211024@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 29-11-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022

Abstract: Seeing the development of economic transaction patterns that are starting to change due to the pandemic, BCA has taken adaptive steps to focus on digital transactions. BCA launched a digital application called Blu by BCA Digital. Even though it is launched by BCA Group (PT Bank Digital BCA), Blu by BCA Digital also has challenges because there are several competitors in the digital banking sector. This study aims to analyze the acceptance of Blu by BCA Digital application through an extension of Technology Acceptance Model (TAM). The sample taken was 250 users of Blu by BCA Digital. The data collection method used by the researcher was purposive sampling. Online questionnaires were used to collect primary data. This study uses PLS-SEM to analyze research data. The conclusions of this research are: (a) subjective norms has a positive effect on perceived ease of use, (b) subjective norms and perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness, (c) perceived ease of use and perceived risk has a negative effect on attitude towards using, (d) perceived usefulness and user innovativeness has a positive effect on attitude towards using, (e) attitude towards using has a positive effect on behavioral intention.

Keywords: Extended Technology Acceptance Model, Blu by BCA Digital, PLS-SEM

Abstrak: Melihat perkembangan pola transaksi ekonomi yang mulai berubah akibat momentum pandemi, BCA mengambil langkah adaptif untuk fokus pada transaksi digital. BCA meluncurkan aplikasi digital bernama Blu by BCA Digital. Meski merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Grup BCA (PT Bank Digital BCA), Blu by BCA Digital juga memiliki tantangan karena ada beberapa pesaing di sektor perbankan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan. Sampel yang diambil adalah 250 pengguna Blu by BCA Digital. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (a) norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan, (b) norma subyektif dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, (c) persepsi kemudahan dan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap penggunaan, (d) persepsi kegunaan dan keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan, (e) sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: *Extended Technology Acceptance Model*, Blu by BCA Digital, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

BCA sebagai bank swasta yang memiliki aset terbesar di Indonesia memiliki tren untuk menahan perkembangan cabang dan ATM di tahun 2020. Data pertumbuhan jumlah cabang dari tahun 2018 ke tahun 2019 memiliki kenaikan sebesar 0,55%. Namun, jumlah cabang kembali menurun sebesar 0,64% di tahun 2020 dibandingkan dengan jumlah cabang di tahun

2019. Sedangkan untuk data pertumbuhan jumlah ATM dari tahun 2018 ke tahun 2019 memiliki kenaikan sebesar 0,84%. Namun, jumlah ATM kembali menurun sebesar 1,73% di tahun 2020 dibandingkan dengan jumlah ATM di tahun 2019. Melihat perkembangan pola transaksi ekonomi yang mulai berubah karena adanya momentum pandemi, membuat BCA mengambil langkah adaptif untuk fokus pada transaksi digital. Selanjutnya, melihat data perkembangan tren digitalisasi yang potensial tersebut, membuat BCA meluncurkan aplikasi digital bernama Blu by BCA Digital.

Blu by BCA Digital merupakan produk layanan digital berbasis aplikasi dari BCA Grup yaitu PT Bank Digital BCA. Berbeda dengan induknya yaitu BCA, PT Bank Digital BCA beroperasi tanpa cabang (*branchless*) dan resmi merilis aplikasi di bulan Juli 2021 melalui Google Play Store. Selain menjawab fenomena pola transaksi keuangan secara digital, aplikasi Blu by BCA Digital juga dikhususkan bagi generasi muda yang lebih mudah melakukan transaksi secara digital.

Walaupun merupakan aplikasi yang diluncurkan dari BCA Group namun, Blu by BCA Digital juga memiliki tantangan karena adanya beberapa pesaing di bidang *digital banking*. Salah satunya adalah Jenius. Jenius merupakan produk dari PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dan sudah hadir sebagai aplikasi keuangan berbasis digital di Indonesia sejak tahun 2016. Beragam fitur serupa antara Blu by BCA Digital dan Jenius, membuat aplikasi Blu by BCA Digital tidak secara instan diterima oleh masyarakat. Pada kolom *ratings* dan *reviews*, terdapat ragam komentar di *App Store* (iOS) dan *Play Store* mengenai aplikasi Blu by BCA Digital. Konsumen cenderung tidak nyaman akan mekanisme pembukaan rekening Blu by BCA Digital yang sulit. Hal ini menjadi krusial karena BCA Digital merupakan bagian dari citra BCA Group dan produk yang dikeluarkan oleh BCA Digital juga perlu memiliki nilai tambah bagi target pemakainya.

Ragam komentar yang dituangkan pada kolom *reviews* merupakan persepsi dari konsumen. Dengan harapan, ulasan tersebut dapat membantu memberikan gambaran secara positif dan atau negatif kepada calon pengguna lainnya yang akan menggunakan aplikasi Blu by BCA Digital. Hasil penelitian Yaseen & El Qirem (2018) membuktikan bahwa variabel *subjective norm* atau norma subjektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku. Pada penelitian Khan *et al.* (2020), juga ditemukan hasil bahwa variabel norma subjektif secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi responden dalam kemudahan (persepsi kemudahan) penggunaan *online tools*. *Reviews* yang dituangkan oleh pengguna pada aplikasi Blu by BCA Digital merupakan persepsi dari orang-orang secara umum. Menurut Suprapti (2010:135), persepsi tersebut tentu akan menjadi lebih relevan pengaruhnya apabila bersumber dari orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat dan rekan kerja. Namun, pada penelitian Marakarkandy *et al.* (2017), variabel norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel lain yang diteliti seperti niat perilaku dan persepsi kegunaan.

Dalam konteks perbankan, tidak dapat dipungkiri beragam aspek menjadi penting untuk diperhatikan. Salah satu aspek penting dalam perbankan adalah aspek risiko. Aspek risiko berkaitan dengan sebab-akibat yang dapat terjadi sehingga perlu dipertimbangkan lebih lanjut untuk diulas. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020), konsumen memiliki perasaan khawatir saat menggunakan aplikasi selular seperti *Ride-sharing Services*. Selaras dengan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Blu by BCA Digital, kolaborasi bersama dengan Jenius, BCA, BNI dan Twitter Indonesia yang melakukan edukasi mengenai keamanan, Blu by BCA Digital turut mengambil peran dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2021, untuk mewujudkan ekosistem digital dan perbankan yang aman. Sebagai layanan yang tergolong baru dari BCA Digital, penting untuk tidak hanya menawarkan kemudahan dan manfaat aplikasi, namun aspek keamanan dapat menjadi fokus yang dapat terus ditingkatkan. Pada penelitian Wang *et al.* (2020), variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *customers' intention* atau niat konsumen. Kemudian, pada penelitian Kesharwani & Bisht (2012), didapati bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat perilaku. Didukung pula dengan variabel persepsi risiko pada penelitian Hu *et al.* (2019), yaitu

variabel persepsi risiko tidak memengaruhi *users' attitudes* atau sikap penggunaan. Lalu, pada penelitian Ganciu & Niculescu (2019), variabel persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2020), terdapat variabel yang berpengaruh positif dengan *customers' intention* yaitu *personal innovativeness*. Variabel ini membahas mengenai ketertarikan dari dalam diri seseorang untuk mencoba sesuatu hal yang baru lebih awal dibandingkan dengan orang lain. Variabel ini menjadi salah satu faktor penting karena dapat memprediksi niat konsumen dalam menerima aplikasi atau teknologi baru. Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa variabel *user innovativeness* atau keinovatifan pengguna memiliki pengaruh secara positif dengan variabel *intention* atau niat dalam konteks adopsi layanan *Fintech*.

Berdasarkan penelitian di atas, beberapa peneliti berhasil mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan dari norma subjektif, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap variabel-variabel di dalam metode TAM (*Technology Acceptance Model*). Meskipun begitu, sejauh hasil penelusuran oleh penulis, belum ditemukan adanya penelitian dengan ketiga variabel secara bersamaan di dalam satu model penelitian. Selain itu, terdapat hasil yang bertolak belakang seperti variabel norma subjektif dan persepsi risiko berpengaruh signifikan pada beberapa variabel TAM, namun sebaliknya pada penelitian lainnya. Penulis menduga, terdapat faktor eksternal (orang lain) dan internal (dalam diri) saat mengadopsi sebuah teknologi yaitu variabel norma subjektif sebagai faktor eksternal dan variabel keinovatifan sebagai faktor internal yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan sebuah aplikasi baru. Penulis juga menelusuri bahwa aspek risiko pada variabel persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan sebuah teknologi, khususnya pada produk baru.

Melihat perkembangan yang potensial untuk produk digital, khususnya pada industri perbankan ditengah maraknya perkembangan produk digital, membuat penulis ingin menggali lebih dalam variabel norma subjektif, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap konstruk variabel-variabel di dalam metode TAM. Penulis memilih Blu by BCA Digital sebagai objek penelitian karena merupakan produk baru dari anak perusahaan BCA dan relevan untuk ditelaah lebih mendalam menggunakan pendekatan TAM yang dikembangkan oleh penulis (*extended*).

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh dari norma subjektif terhadap persepsi kemudahan aplikasi Blu by BCA Digital.
2. Menguji pengaruh dari norma subjektif dan persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan aplikasi Blu by BCA Digital.
3. Menguji pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan keinovatifan pengguna terhadap sikap penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.
4. Menguji pengaruh dari sikap penggunaan terhadap niat perilaku aplikasi Blu by BCA Digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Menurut Wang *et al.* (2020) dalam penelitiannya, risiko dapat dirasakan dan memiliki dampak tertentu apabila tidak dilakukan mitigasi. Risiko yang dirasakan mengacu pada beragam risiko seperti keuangan, produk, aspek-aspek sosial, psikologis, fisik atau waktu dalam konteks penggunaan produk atau layanan (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Featherman dan Pavlou, 2003). Risiko yang dirasakan mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian akan suatu hal (Kesharwani & Bisht, 2012). Selain itu, menurut Hu *et al.* (2019), risiko yang dirasakan adalah bentuk dari kurangnya kepercayaan. Menurut penulis, risiko tentu akan selalu ada di setiap prosesnya, namun penting bagi pengelola risiko untuk

dapat melakukan mitigasi risiko, sehingga hal ini dapat menciptakan rasa nyaman bagi pengguna.

User Innovativeness (Keinovatifan Pengguna)

User innovativeness atau keinovatifan pengguna didefinisikan sebagai tingkat adopsi awal suatu inovasi tertentu oleh individu, yaitu tingkat kecenderungan individu untuk mencoba produk baru, teknologi baru, atau layanan baru. Di dalam penelitian yang dilakukan Hu *et al.* (2019), ketika individu sangat inovatif, mereka dapat menanggung tingkat ketidakpastian yang tinggi dan memiliki niat yang lebih positif untuk menggunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, mereka memiliki kecenderungan untuk tidak merasakan risiko dan lebih mudah menerima inovasi teknologi. Inovasi juga mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi hal-hal baru seperti teknologi, produk, atau layanan baru lebih awal dari yang lain (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Rogers, 1995). Inovasi merupakan faktor penting dalam memprediksi niat konsumen untuk menerima teknologi baru (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Cheng & Huang, 2013). Keinovatifan pengguna lebih relevan apabila dikaitkan dengan profil pengguna yang memiliki karakteristik terbuka atas perubahan dinamis.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah teori yang pertama kali dikembangkan oleh Davis di tahun 1981. TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan akan penerimaan dan penggunaan teknologi. Wang *et al.* (sebagaimana dikutip dari Davis, 1989) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menjadi dasar penentu ketika seseorang akan mengadopsi sebuah teknologi yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Kemudian konstruk TAM yang dikembangkan oleh Davis menyatakan bahwa, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan, yang selanjutnya sikap penggunaan juga memiliki pengaruh ke niat perilaku. Persepsi kegunaan kemudian juga memiliki pengaruh ke niat perilaku secara langsung.

Dimensi TAM

Melalui penjelasan teori TAM yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan menggunakan metode tersebut. Metode TAM memiliki beberapa dimensi yaitu :

***Perceived Ease of Use* atau Persepsi Kemudahan**

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan dilihat sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dianggap mudah dan tanpa usaha (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Venkatesh dan Davis, 2000). Persepsi kemudahan yang dirasakan dapat diukur saat penggunaan teknologi dirasa mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan (Keni, 2020). Menurut penulis, kemudahan bukan berarti tanpa usaha, namun usaha untuk memahami suatu produk atau teknologi tidak memerlukan banyak upaya. Dalam hal ini, kemudahan dapat dikaitkan dengan adanya simplifikasi dari produk atau teknologi.

***Perceived Usefulness* atau Persepsi Kegunaan**

Menurut Wang *et al.* (2020), persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana konsumen berpikir bahwa menggunakan layanan dapat berguna untuk mencapai tujuan dan kebutuhannya. Sependapat dengan Wang *et al.*, Marakarkandy *et al.* (2017) mengatakan bahwa nilai guna atau manfaat yang dirasakan pada variabel persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja (Marakarkandy *et al.*, sebagaimana dikutip dari Venkatesh dan Bala, 2008). Persepsi kegunaan sangat erat kaitannya dengan manfaat yang dirasakan sebagai penilaian pengguna bahwa teknologi yang akan mereka adopsi, akan meningkatkan kualitas pekerjaan atau aktivitas pengguna (Keni, 2020). Kegunaan dalam konteks teknologi dapat dikaitkan dengan adanya efisiensi dan efektivitas.

***Attitude Towards Using* atau Sikap Penggunaan**

Attitude atau sikap adalah sebuah respon baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi dan peristiwa tertentu (Marakarkandy *et al.*, sebagaimana dikutip dari Ajzen, 1989). Dalam konteks adopsi teknologi, sikap yang dimaksud adalah dalam merespon penerimaan dan penggunaan teknologi. Sikap penggunaan dapat dikaitkan dengan adanya respon emosi, berupa perasaan senang, sedih, kecewa dan lain sebagainya, yang membuat pengguna dapat memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

***Behavioral Intention* atau Niat Perilaku**

Behavioral intention merupakan kesediaan atau niat perilaku melalui tindakan tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam konteks adopsi teknologi yang diteliti Le *et al.* (2020), *behavioral intention* merupakan kesediaan nasabah untuk menerima dan menggunakan *mobile banking*. Niat dapat dikaitkan dengan sebuah rencana. Menurut penulis, apabila seseorang berencana untuk menggunakan suatu produk dalam beberapa waktu ke depan, berarti terdapat niat yang cukup tinggi atas penggunaan kembali produk tersebut.

***Actual Behavior* atau Perilaku Sebenarnya**

Actual behavior adalah perilaku sebenarnya atau nyata. Dalam beberapa penelitian, *actual behavior* dapat didefinisikan sebagai frekuensi penggunaan. Pada konteks adopsi teknologi, *actual behavior* dapat menggunakan data internal dari perusahaan, misal penggunaan aktual *internet banking* oleh nasabah perbankan sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat. Namun, atas pertimbangan kebijakan privasi, penelitian mengenai *actual behavior* lebih banyak menggunakan data atas penggunaan yang dilaporkan sendiri oleh pengguna sebagai penggunaan yang sebenarnya atau *actual usage* (Marakarkandy, 2017).

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

TPB adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*. Ajzen merumuskan TPB untuk mengukur perilaku individu, dimana perilaku individu dapat secara baik diprediksi dari niat seseorang. Kemudian, niat seseorang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya berupa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Hingga saat ini, teori Ajzen telah digunakan untuk memprediksi ragam penelitian mengenai perilaku. Di dalam penelitian-penelitian tersebut, variabel niat perilaku disimpulkan sebagai wujud yang paling dekat terhadap keputusan konsumen atau pengguna atas objek yang diteliti.

Dimensi TPB

Melalui penjelasan teori TPB yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini menggunakan salah satu dari variabel TPB yaitu *subjective norm* atau norma subjektif, namun TPB terdiri dari variabel lainnya, yaitu *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku.

***Subjective Norm* (Norma Subjektif)**

Subjective norm atau norma subjektif adalah konstruk eksternal yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Khan *et al.*, sebagaimana dikutip dari Ajzen, 1991). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa mayoritas orang yang dianggap penting bagi dirinya berpikir seorang individu harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Orang-orang yang cukup dekat seperti, kolega maupun teman, dapat menjadi faktor subjek yang mendukung variabel.

Attitude Toward The Behavior (Sikap Terhadap Perilaku)

Attitude toward the behavior atau sikap terhadap perilaku mengacu pada ukuran terhadap nilai keuntungan yang diterima dan risiko yang ditanggung oleh seseorang atas evaluasi pribadi yang telah dilakukan. Melalui pengembangan teori yang dikemukakan oleh Ajzen, sikap ditentukan dari keyakinan seseorang terhadap suatu objek dengan mengasosiasikannya terhadap atribut tertentu misalnya, dengan objek lain, karakteristik, atau peristiwa tertentu (Ajzen, 1991).

Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki sehubungan dengan tingkah laku. Pada variabel ini, dijelaskan bahwa tingkah laku akan berbeda, menyesuaikan keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), secara praktis, persepsi kontrol perilaku dapat mengacu pada tingkat kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan perilaku yang diinginkan.

Kaitan Subjective Norm (Norma Subjektif) terhadap Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)

Subjective norm (SN) atau norma subjektif adalah variabel eksternal yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Variabel eksternal yang dimaksud bersumber dari mayoritas orang yang dianggap penting bagi seorang individu untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan kebiasaan, cara dan norma tertentu. Selain itu, *perceived ease of use* (PEOU) merupakan persepsi kemudahan yang menjadi bagian dari dimensi TAM. Dalam penelitian yang dipaparkan oleh Khan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa variabel SN memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PEOU. Selain itu, penulis menduga adanya hubungan antar variabel SN dan PEOU secara positif karena semakin mudah aplikasi digunakan oleh pengguna satu, maka pengguna satu memiliki kecenderungan untuk menyarankan ke pengguna terdekat lainnya seperti kolega maupun teman. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₁ : Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

Kaitan Subjective Norm (Norma Subjektif) terhadap Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Sama halnya dengan pengaruh pada variabel *subjective norm* (SN) atau norma subjektif terhadap *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan. Pada konstruk TAM, juga ditemukan pengaruh secara signifikan *subjective norm* (SN) terhadap *perceived usefulness* (PU). *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan mengacu pada nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penulis menduga adanya kaitan antara SN dan PU karena SN merupakan variabel eksternal dimana aspek sosial masyarakat yang memiliki peran penting atau dianggap bermanfaat bagi seorang individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan dan juga merasakan sesuatu manfaat yang sama secara umum. Dalam penelitian Khan *et al.* (2020) mengenai adopsi penggunaan *online learning* selama kondisi pandemi menunjukkan hasil yang signifikan variabel SN terhadap PU. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₂ : Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Kaitan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) terhadap Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Pada banyak penelitian mengenai TAM, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan dan *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan. Sebuah aplikasi yang mudah untuk dioperasikan atau digunakan, tentunya akan memiliki nilai manfaat atau bersifat *useful*. Penulis menemukan sebagian penelitian seperti Khan *et al.* (2020), Putra *et al.* (2019), Marakarkandy *et al.* (2017) dan Eriksson *et al.*

(2005) yang mendukung variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan terhadap *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₃ : Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

Kaitan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan menentukan sikap seseorang dalam penggunaannya. Penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh bahwa semakin mudah pengguna dalam menggunakan aplikasi maka sikap individu akan semakin positif dalam merespon adopsi teknologi. Hal ini juga dikemukakan oleh Marakarkandy *et al.* (2017), yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan sebuah aplikasi. Selain itu, Ganciu & Niculescu (2019) juga menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₄ : Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Sama halnya dengan hipotesis sebelumnya, semakin bermanfaat sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan memiliki respon atau sikap yang baik terhadap adopsi teknologi tersebut. Menurut Ganciu & Niculescu (2019) pada penelitiannya mengenai penerimaan teknologi perbankan menyebutkan bahwa *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₅ : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Perceived Risk* (Persepsi Risiko) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

Berbicara mengenai penggunaan teknologi baru, tentunya tidak lepas dari adanya risiko. Beragam risiko yang mungkin terjadi tentu dapat memengaruhi respon individu dalam menyikapi sebuah teknologi baru. Melalui penelitian Ganciu & Niculescu (2019) disebutkan bahwa *perceived risk* (PR) atau persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan. Penulis juga menduga adanya kekhawatiran individu atas risiko penggunaan aplikasi baru karena sedang maraknya kasus mengenai kebocoran data di internet melalui aplikasi yang memengaruhi sikap individu. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₆ : Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *User Innovativeness* (Keinovatifan Pengguna) terhadap *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan)

User innovativeness (UI) atau keinovatifan pengguna dapat dikaitkan dengan *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan di dalam penelitian yang dilakukan Hu *et al.* (2019), ketika individu sangat inovatif, mereka dapat menanggung tingkat ketidakpastian yang tinggi dan memiliki niat yang lebih positif untuk menggunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, mereka memiliki sikap tertentu untuk mengadopsi hal-hal baru seperti teknologi, produk, atau layanan baru lebih awal dari yang lain (Wang *et al.*, sebagaimana dikutip dari Rogers, 1995). Dalam penelitian Wang *et al.* (2020), variabel *innovativeness* memiliki pengaruh positif dengan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Walaupun pada penelitian tersebut pengaruh yang diteliti lebih cenderung pada niat untuk menggunakan aplikasi, namun penulis menduga adanya

sikap yang diambil ketika individu sangat inovatif dan berlomba untuk lebih dahulu menggunakan aplikasi terbaru dibanding orang lain. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

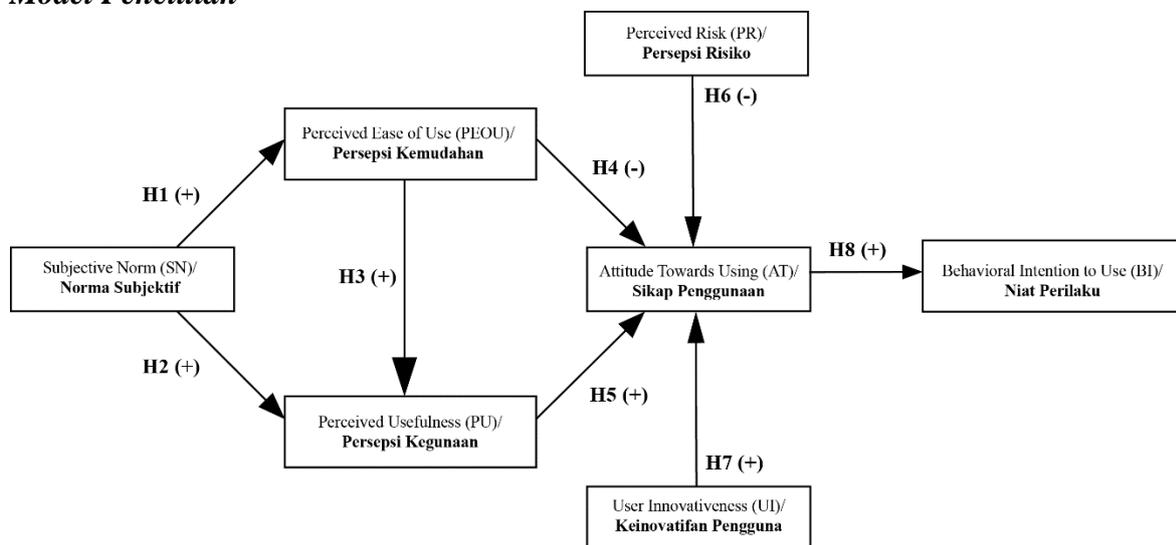
H₇ : Keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Kaitan *Attitude Towards Using* (Sikap Penggunaan) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku)

Attitude berkaitan dengan sikap. Dalam konteks penggunaan teknologi, secara logis, apabila seseorang nyaman atau memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi, maka akan membentuk sebuah perilaku secara berulang untuk menggunakan aplikasi tersebut (Chang *et al.*, 2012). Selaras dengan hasil penelitian Marakarkandy *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *attitude towards using* (AT) atau sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* (BI) atau niat perilaku. Selain itu, pada penelitian Putra *et al.* (2019), didapatkan hasil bahwa variabel AT berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap BI. Sehingga, didapatkan hipotesis dari hubungan tersebut :

H₈ : Sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Pada Gambar 1, menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap kegunaan sebagai variabel mediasi dan peran norma subjektif, persepsi risiko, keinovatifan pengguna sebagai variabel independen terhadap niat perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk laporan yang digunakan dalam penelitian adalah laporan deskriptif sederhana untuk memaparkan mengenai bidang atau area tertentu yang diteliti secara lebih rinci (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian adalah nasabah pengguna aplikasi *digital banking* ‘Blu by BCA Digital’ yang sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut. Data primer yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang isinya yakni jawaban responden mengenai setiap pertanyaan. Kuesioner dihimpun dari pengguna aplikasi Blu by BCA Digital berusia minimal 17 tahun dengan minimal frekuensi penggunaan sebanyak 2 (dua) kali selama 1 (satu) bulan terakhir. Selanjutnya, juga dilakukan penyelarasan penelitian dengan menggunakan studi dokumentasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 250 orang dengan menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Dari data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh rentang usia 26-35 tahun dibandingkan dengan usia lainnya. Rentang usia 17-25 tahun

memperoleh suara sebanyak 74 responden (29,6%), rentang usia 26-35 tahun memperoleh suara sebanyak 137 responden (54,8%), rentang usia 36-45 tahun memperoleh suara sebanyak 18 responden (7,2%) dan usia di atas 45 tahun memperoleh suara sebanyak 21 responden (8,4%).

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisa menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat *SmartPLS*. Teknik PLS-SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran variabel tersebut akan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Indikator pengukuran variabel ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Norma Subjektif (SN)	Kolega berpikir perlu untuk mencoba menggunakan aplikasi "X".	SN1	Lin <i>et al.</i> (2020), Yaseen & El Qirem (2018).
	Teman berpikir perlu untuk mencoba menggunakan aplikasi "X".	SN2	
	Kolega yang menggunakan aplikasi "X" memiliki prestise yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.	SN3	
	Teman yang menggunakan aplikasi "X" memiliki prestise yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.	SN4	
Persepsi Kemudahan (PEOU)	Lebih mudah menggunakan aplikasi "X" dibandingkan harus datang ke cabang.	PEOU1	Ananda <i>et al.</i> (2020), Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Aplikasi "X" memiliki tampilan dan informasi yang jelas serta dapat dipahami.	PEOU2	
	Interaksi melalui aplikasi "X" bersifat fleksibel.	PEOU3	
	Mudah menguasai aplikasi "X".	PEOU4	
	Dapat dengan mudah mengingat kembali cara menggunakan aplikasi "X".	PEOU5	
	Pengalaman menggunakan aplikasi "X" jelas dan dapat dipahami.	PEOU6	
Persepsi Kegunaan (PU)	Aplikasi "X" memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi.	PU1	Ananda <i>et al.</i> (2020), Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Aplikasi "X" lebih efisien dan efektif ketika digunakan.	PU2	
	Aplikasi "X" nyaman ketika digunakan.	PU3	
	Aplikasi "X" lebih mudah untuk mengendalikan transaksi finansial.	PU4	
	Penggunaan aplikasi "X" membarui pengetahuan di bidang E-Banking.	PU5	
	Aplikasi "X" dapat memenuhi ragam kebutuhan perbankan seperti menabung, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data ketika digunakan.	PU6	
	Penggunaan aplikasi "X" dapat mempermudah pekerjaan.	PU7	
Persepsi Risiko (PR)	Financial Risk Transaksi perbankan di aplikasi "X" memiliki risiko kehilangan uang.	PR1	Hu <i>et al.</i> (2019), Roy <i>et al.</i> (2017).
	Aplikasi "X" tidak aman untuk digunakan.	PR2	
	Aplikasi "X" memiliki kemungkinan untuk disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.	PR3	
	Privacy Risk Penggunaan aplikasi "X" memiliki risiko kebocoran data pribadi.	PR4	
	Aplikasi "X" mengakses banyak informasi pribadi tanpa sepengetahuan saya.	PR5	
	Performance Risk Aplikasi "X" tidak kompatibel digunakan untuk memenuhi kebutuhan perbankan.	PR6	
	Aplikasi "X" tidak memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan layanan perbankan secara konvensional.	PR7	

	Aplikasi “X” tidak memberikan keuntungan apapun seperti yang disarankan oleh Bank.	PR8	
	Social Risk Penggunaan aplikasi “X” dapat memperburuk citra diri sendiri.	PR9	
	Kolega menganggap rekannya tidak dapat melakukan aktivitas perbankan secara akurat melalui aplikasi “X” dibandingkan saat melakukannya secara konvensional.	PR10	
	Teman menganggap sesama temannya tidak dapat melakukan aktivitas perbankan secara akurat melalui aplikasi “X” dibandingkan saat melakukannya secara konvensional.	PR11	
Keinovatifan Pengguna (UI)	Ketika mendengar tentang adanya aplikasi “X”, seseorang mencari cara untuk mencobanya.	UI1	Hu <i>et al.</i> (2019), Wang <i>et al.</i> (2020).
	Menjadi yang pertama kali tertarik untuk mencoba aplikasi “X” diantara koleganya.	UI2	
	Menjadi yang pertama kali tertarik untuk mencoba aplikasi “X” diantara temannya.	UI3	
	Tertarik untuk mencoba aplikasi “X”.	UI4	
Sikap Penggunaan (AT)	Penggunaan aplikasi “X” untuk transaksi perbankan adalah ide yang baik.	AT1	Chang <i>et al.</i> (2012), Hu <i>et al.</i> (2019), Roy <i>et al.</i> (2017).
	Penggunaan aplikasi “X” untuk transaksi perbankan adalah ide yang menyenangkan.	AT2	
	Tertarik untuk menggunakan aplikasi “X”.	AT3	
	Menyukai penggunaan aplikasi “X”.	AT4	
Niat Perilaku (BI)	Akan tetap menggunakan aplikasi “X” secara terus-menerus.	BI1	Lin <i>et al.</i> (2020), Hu <i>et al.</i> (2019), Kitsios <i>et al.</i> (2021).
	Akan merekomendasikan aplikasi “X” kepada orang di sekitar.	BI2	
	Selama beberapa bulan ke depan berencana untuk tetap menggunakan aplikasi “X”.	BI3	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan semua variabel yang diteliti lolos uji validitas konvergen dengan nilai di atas 0.50 (>0.50) dan lolos hasil uji validitas diskriminan dengan hasil HTMT kurang dari 0.9 (<0.9). Kemudian, semua indikator pada penelitian lolos uji reliabilitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0.720 dan lolos uji reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) karena semua variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0.7 (>0.7).

Untuk hasil uji *outer model*, hasilnya valid dan dapat diterima, lalu untuk hasil uji *inner model*, hasilnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis *r-square*, variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik. Hasil analisis *q-square* memberikan hasil bahwa variabel sikap penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat perilaku dapat memprediksi model dengan baik. Pada hasil analisis *goodness of fit*, menjelaskan bahwa model yang digunakan telah sesuai. Namun, nilai NFI tidak tersedia karena beberapa model *fit* tidak berfungsi untuk model dengan indikator yang berulang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Mayoritas hipotesis didukung, kecuali H₄ dan H₆.

Tabel 2**Tabel Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Hasil
H ₁	Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.	0.414	0.000	Didukung
H ₂	Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.	0.360	0.000	Didukung
H ₃	Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.	0.556	0.000	Didukung
H ₄	Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.057	0.355	Tidak Didukung
H ₅	Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.427	0.000	Didukung
H ₆	Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	-0.028	0.413	Tidak Didukung
H ₇	Keinovatifan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.	0.460	0.000	Didukung
H ₈	Sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.	0.776	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung. Dalam penelitian ini, jika sebuah aplikasi mudah untuk digunakan, maka pengguna akan menginformasikan tentang kemudahan penggunaan aplikasi ke orang lain, seperti kolega dan teman. Namun, kemudahan saat menggunakan aplikasi baru tidak membuat orang lain seketika tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi. Saat dikonfirmasi, responden tidak pernah diinformasikan dari kolega maupun teman bahwa aplikasi mudah untuk digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ didukung. Serupa dengan persepsi kemudahan, jika sebuah aplikasi memiliki manfaat saat digunakan, maka pengguna akan menginformasikan tentang manfaat saat menggunakan aplikasi ke orang lain, seperti kolega dan teman. Berdasarkan data, aplikasi Blu by BCA Digital masih tergolong baru, sehingga pengguna tidak pernah mendapatkan informasi terkait manfaat penggunaan aplikasi dari kolega ataupun teman. Namun, responden tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi dan setuju untuk merekomendasikannya sehingga orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, variabel persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap persepsi kegunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ didukung. Seperti pada banyak penelitian mengenai TAM, pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Sebuah aplikasi yang mudah untuk digunakan, tentu memiliki nilai manfaat. Dari hasil data kuesioner, aplikasi Blu by BCA Digital mudah untuk digunakan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, variabel persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ tidak didukung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, variabel persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_5 didukung. Melalui penelitian ini, semakin bermanfaat sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan memiliki respon atau sikap yang baik terhadap adopsi teknologi tersebut. Hingga penelitian ini dilakukan, mayoritas responden menyukai penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, variabel persepsi risiko memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_6 tidak didukung. Walaupun terdapat ragam risiko yang mungkin terjadi atas penggunaan aplikasi, pengguna tidak selalu akan merespon penerimaan dan penggunaan teknologi secara buruk atau negatif. Dikarenakan beberapa perusahaan atau pembuat aplikasi membangun proses kredibilitas dan mitigasi risiko yang berbeda-beda untuk membuat pengguna nyaman saat menggunakan aplikasi. Oleh sebab itu, risiko tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi sikap pengguna untuk tidak tertarik dan tidak menyukai sebuah aplikasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, variabel keinovatifan pengguna memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel sikap penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa H_7 didukung. Dalam penelitian ini, semakin inovatif sebuah teknologi atau aplikasi, maka seseorang akan cenderung 'berlomba' untuk lebih awal menggunakan teknologi atau aplikasi terbaru dibandingkan dengan orang lain. Responden 'berlomba' untuk menggunakan aplikasi baru karena melihat salah satu fitur aplikasi sesuai dengan kebutuhannya dan terdapat hadiah untuk pengguna yang berhasil mengundang calon pengguna baru lainnya dengan menggunakan kode referensi miliknya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan, variabel sikap penggunaan memberikan pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap variabel niat perilaku, maka dapat disimpulkan bahwa H_8 didukung. Secara logis, apabila sikap penggunaan dirasa positif, maka pengguna akan menggunakan aplikasi secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hal tersebut, responden mengakui tetap akan menggunakan aplikasi Blu by BCA Digital hingga beberapa bulan ke depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi kegunaan dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kemudahan, sikap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan keinovatifan pengguna, namun tidak oleh persepsi kemudahan dan persepsi risiko, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap penggunaan.

Implikasi Manajerial

Penulis menyarankan untuk selalu meningkatkan kualitas dan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam kesehariannya. Peningkatan kualitas dan fitur-fitur ini diharapkan tidak menyulitkan pengguna dan memberikan manfaat lebih, apabila dibandingkan dengan aplikasi yang menawarkan fitur sejenis. Dengan cara tersebut, pengguna dapat merekomendasikan terkait kemudahan dan manfaat aplikasi kepada kolega dan teman. Rekomendasi untuk mencoba menggunakan aplikasi baru tentu akan meningkatkan jumlah pengguna dan memperluas basis data perusahaan. Salah satu cara yang efektif dan perlu dipertahankan adalah ketika Blu by BCA Digital memberikan hadiah kepada pengguna yang berhasil mengundang calon pengguna lainnya.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan terkait kecepatan. Kecepatan yang dimaksud adalah terkait sistem aplikasi saat melakukan transaksi ataupun penanganan saat terdapat kendala, karena menurut pengalaman, salah satu pengguna pernah menunggu lama untuk melakukan verifikasi wajah di aplikasi Blu by BCA Digital.

Berdasarkan data di dalam penelitian ini, perusahaan juga perlu memberikan pengetahuan kepada pengguna ketika aplikasi digunakan, misalnya memberikan petunjuk yang

mengarahkan ke menu atau fitur tertentu (*user guidance*), dengan tambahan informasi singkat terkait menu atau fitur tersebut. Harapannya, pengguna mendapatkan edukasi terkait bidang perbankan digital. Selain itu, penulis melihat perusahaan telah membuat video di Youtube mengenai cara-cara untuk menggunakan fitur di aplikasi Blu by BCA Digital, namun video tersebut tidak banyak diketahui oleh pengguna. Perusahaan perlu melakukan edukasi terkait penggunaan aplikasi tidak hanya melalui Youtube, namun dapat melalui Instagram atau media sosial lain yang sedang kekinian digunakan oleh masyarakat, seperti TikTok secara berkala.

Sama pentingnya dengan saran yang telah disebutkan sebelumnya, aplikasi tetap perlu dijaga basis datanya, agar tidak memiliki kemungkinan untuk disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dengan harapan aplikasi tetap digunakan sesuai kebutuhan dan direkomendasikan kepada orang-orang di sekitar.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan di dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan untuk meneliti variabel niat perilaku hanya mengikuti pedoman variabel penelitian TAM pada umumnya, dengan tambahan variabel lain berupa, variabel norma subjektif, variabel keinovatifan pengguna dan variabel persepsi risiko. Penulis menduga terdapat beberapa variabel lain yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh positif terhadap niat perilaku dalam mengadopsi sebuah aplikasi baru. Kemudian, terdapat keterbatasan dalam penyebaran kuesioner terhadap kelompok usia karena responden penelitian ini masih cenderung didominasi oleh kelompok usia tertentu, sedangkan tingkat adopsi teknologi baru antar kelompok usia berbeda-beda. Penelitian ini juga hanya terbatas pada satu objek penelitian berupa aplikasi Blu by BCA Digital.

Penulis menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti persepsi kontrol perilaku, karena variabel tersebut mengacu pada kemudahan dalam melaksanakan tindakan tertentu apabila seseorang memiliki kesempatan dan sumber daya untuk melakukannya. Penulis menduga adanya faktor-faktor yang mendukung, seperti kesempatan dan sumber daya yang dimiliki saat menggunakan aplikasi baru. Selain itu, target kelompok usia responden penelitian dapat dikelola secara merata, agar penelitian tidak hanya didominasi oleh kelompok usia tertentu dan dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam penelitian ini, masih diperlukan responden dengan kelompok usia 36-45 tahun. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menambah obyek lain yang sejenis, seperti aplikasi Jenius. Dengan menambah obyek, peneliti di masa yang akan datang dapat melakukan komparasi sehingga dapat diketahui aspek-aspek penerimaan teknologi yang perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>.
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809–826.
<http://www.scopus.com/inward/record.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK%5Cnhttp://www.scopus.com/inward/citedby.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK>
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216.
<https://doi.org/10.1108/02652320510584412>.
- Ganciu, M. R., & Niculescu, A. (2019). Using the Technology Acceptance Model to adopt intelligent banking. *FAIMA Business & Management Journal*, 7(4), 13–23.

- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, *11*(3), 12-13. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and Persepsi Risiko on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, *30*(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>.
- Khan, S. A., Zainuddin, M., Mahi, M., & Arif, I. (2020). Niat Perilaku online learning during COVID-19 : An analysis of the technology acceptance model. *International Conference on Innovative Methods of Teaching and Technological Advancements in Higher Education, December*, 3–12. https://www.researchgate.net/publication/348047664_Behavioral_Intention_to_Use_Online_Learning_During_COVID-19_An_Analysis_of_the_Technology_Acceptance_Model.
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(3), 6-11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(2), 205–212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>.
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, *44*(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, *30*(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., dkk. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Pematangsiantar : Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Putra, A. A. S., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Technology Acceptance Model and Trust in Explaining Customer Intention To Use Internet Banking. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *91*(7), 254–262. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.29>.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in India: a Persepsi Risiko perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *25*(5–6), 418–438. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148771>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons Limited.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, *47*(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(3), 557–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>.

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*

Anthony Halim

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
anthony.117211002@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 06-12-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022

Abstract: The commerce system has changed drastically throughout the years. Starts from traditional markets up to the present where transactions through e-commerce that are supported by rapid technological developments is a common practice. E-commerce is the fastest growing industrial sector in recent years. Therefore, e-commerce is an industry that has great influence and is widely used by people in their daily lives. This study analyzes the effect of trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on repurchase intention. This research is descriptive research with quantitative methods. The sample collection technique in this study was non-probability sampling by distributing questionnaires to 159 people. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. In this study it was found that trust and perceived ease of use had an effect on repurchase intention, but perceived usefulness had no effect on repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Abstrak: Perkembangan sistem perdagangan telah berubah sangat drastis dari awal mulanya pasar tradisional hingga saat ini transaksi melalui *e-commerce* yang didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat. *E-commerce* merupakan sector industri yang berkembang paling cepat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan industri yang berpengaruh besar dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menganalisis pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 159 orang. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Uang merupakan alat tukar yang berguna bagi manusia untuk melakukan transaksi perdagangan. Sebelum adanya uang, manusia bertransaksi dengan sistem barter, yang kemudian berkembang menjadi pasar tradisional, pasar modern dan terus berkembang hingga saat ini menjadi pasar digital yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-Commerce* diartikan sebagai proses menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen atau perusahaan dengan perantara komputer yang memanfaatkan internet.

E-commerce merupakan salah satu sector yang bertumbuh paling pesat di Indonesia (Katadata, 2021), dimana sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk kebutuhan mereka. Dikarenakan terdapat banyak *e-*

commerce di Indonesia, tentu saja akan membuat persaingan semakin ketat antar *platform e-commerce*. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, *platform e-commerce* perlu mempertahankan pelanggannya. Tingginya jumlah *traffic* pada suatu *platform e-commerce* menunjukkan semakin besar *potential customer* yang mampu dijangkau oleh pelaku bisnis. *Platform E-commerce* sendiri bukan hanya tentang menjual dan membeli produk, namun juga harus memperhatikan strategi pemasaran dan memilih *platform* yang tepat, sehingga pelaku bisnis juga perlu memperhatikan *platform e-commerce* yang dirasa memiliki paling banyak *potential customer* diikuti dengan jumlah *traffic* yang tinggi untuk melakukan transaksi perdagangan di masa mendatang.

Repurchase intention adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari penjual yang sama (Chiu *et al.*, 2012). Sebuah *platform e-commerce* hanya mampu *survive* apabila *platform* tersebut mampu mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* dari penggunanya. Ketika *platform e-commerce* mampu mempertahankan *repurchase intention* penggunanya, maka semakin besar juga kecenderungan pelaku bisnis untuk menggunakan *platform e-commerce* tersebut, sehingga bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk beralih dari *offline* menuju *online*, dan memfokuskan strategi penjualan secara *online*. Oleh sebab itu, *repurchase intention* menjadi faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust* pada industri *E-commerce*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2016), menunjukkan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*, begitu juga dengan *trust* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh Aren *et al.* (2013), menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *enjoyment* memberikan dampak positif terhadap *online shopping* dan kunjungan Kembali pada *e-shop*. Menurut Adekunle & Ejechi (2018) menyatakan bahwa *convenience*, *functionality* dan *perceived usefulness* memberikan dampak signifikan terhadap *users' satisfaction*. Begitu juga dengan *perceived usefulness* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* terhadap suatu *platform*, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan sehingga pengguna merasa *platform* memberikan informasi yang jujur, dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.* (2017), menjelaskan bahwa *trust* memiliki hasil positif terhadap *repurchase intention* pada industri maskapai penerbangan. Hal ini diperkuat lagi oleh Mosavi & Ghaedi (2011) menyatakan bahwa *trust* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen *travel agent* via internet di Tehran (Iran). Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap suatu *online shopping platform*, maka akan semakin besar juga *repurchase intention* pengguna (Antwi, 2021).

Selanjutnya, hasil penelitian Oroh *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki *influence* positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan menurut Trivedi & Yadav (2020), bahwa *ease of use* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* di kalangan gen Y. Kemudahan yang dirasakan membuat pengguna sebuah *platform* menjadi cepat mahir dan familiar dengan *platform* tersebut, sehingga semakin besar kecenderungan untuk menggunakan *platform* tersebut. Selain itu, *platform* juga perlu untuk menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga memudahkan pengguna (Lee *et al.*, 2010).

Saraswati & Rahyuda (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Denpasar. Lebih lanjut, Menurut Wilson (2019), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memberikan efek positif terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *trust* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Selain mudah digunakan, sebuah *platform* juga

harus mampu meningkatkan efektivitas penggunaannya dan memberikan kebergunaan bagi pengguna.

Dikarenakan meningkatnya pengadopsian *e-commerce* untuk berbelanja dan berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan *e-commerce*. Dikarenakan berbelanja secara *online* berbeda dengan berbelanja secara langsung pada toko fisik, maka penelitian ini ingin mengkaji variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan akan mempengaruhi *repurchase intention* pada *platform e-commerce* dan kredibilitas perusahaan untuk jangka Panjang. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk mengetahui kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *platform e-commerce* mampu meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan *platform e-commerce* di masa mendatang, diikuti juga untuk mengetahui kebergunaan atau manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* sehingga adanya kecenderungan pengguna untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* Kembali. Oleh sebab itu, informasi yang didapatkan penelitian ini sekiranya bisa dimanfaatkan bagi pihak manajemen *platform e-commerce* untuk pengembangan *platform e-commerce* agar mampu menciptakan *platform* dan fitur-fitur yang mudah digunakan dan mudah dimengerti, dan menciptakan manfaat sehingga mampu meningkatkan produktivitas pengguna, serta meningkatkan kepercayaan bagi para penggunaannya. Selain itu, diharapkan juga informasi ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis agar bisa menentukan *platform* mana yang menjadi pilihan untuk berpindah dari berjualan secara *offline* menuju *online*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi sebagai sumber data dan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan juga menguji secara empiris pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Trust

Menurut Mayer *et al.* (1995, p.712), *trust* didefinisikan sebagai “*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*”. Lebih lanjut, menurut penelitian Moorman *et al.* (1993, p. 82), *trust* adalah “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. Sementara menurut Morgan & Hunt (1994, p. 23), *trust* didefinisikan sebagai “*when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan satu pihak untuk mengandalkan pihak lain yang dipercayai memiliki integritas dan dapat diandalkan.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989, p. 320), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual believes that by using a particular technology would be free of effort*”. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003, p. 54), menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah “*an indicator of the cognitive effort needed to learn and to utilize the new IT*”. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2004, p. 697), *perceived ease of use* adalah “*an assessment of the mental effort involved in the use of system. In assessing perceived ease of use, a user focuses on the interaction with the system as such, and not an objective external to this interaction*”. Berdasarkan definisi sebelumnya, maka penelitian ini mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai pengadopsian suatu teknologi dimana seorang individu hanya membutuhkan usaha yang sedikit, dengan kata lain, teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan studi yang sama yang dilakukan oleh Davis (1989), semakin mudah teknologi digunakan, teknologi tersebut akan menjadi opsi yang lebih diinginkan.

Perceived Usefulness

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989, p. 320), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Sementara menurut Gefen *et al.* (2003, p. 54), *perceived usefulness* adalah “*a measure of the individual’s subjective assessment of the utility offered by the new IT in a specific task-related context*”. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2009) dalam Adekunle dan Ejechi, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai “*as the extent to which a consumer believes that a product will enhance his or her transaction performance*”. Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan *perceived usefulness* adalah tingkatan yang dirasakan *consumer* saat menggunakan sebuah produk, jasa atau teknologi akan memberikan manfaat dan kegunaan sehingga meningkatkan performa *consumer*.

Repurchase Intention

Beberapa definisi mengenai *repurchase intention* dijelaskan oleh para ahli. Menurut Bhattacharjee (2001, p351-370), *repurchase intention* adalah “*both decisions (1) follow an initial (acceptance or purchase) decision, (2) are influenced by the initial use (of IS or product) experience, and (3) can potentially lead to ex-post reversal of the initial decision*”. Lebih lanjut, menurut Hellier *et al.* (2003, p4), *repurchase intention* adalah “*the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Wu *et al.* (2014), menyatakan bahwa “*repurchase intention refers to the consumer’s subjective probability of re-patronizing an online-store and is the major determinant of buying action*”. Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian atau keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali jasa atau produk dari perusahaan yang sama.

Kaitan Antara Trust dan Repurchase Intention

Menurut Trivedi & Yadav (2018), *trust* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana penelitian ini dilakukan pada generasi Y yang sangat *concern* terhadap fitur keamanan yang kuat, tampilan yang mudah digunakan dan kebijakan yang lebih dipercaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao *et al.* (2016), *trust* memberikan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* pada warga negara China yang menggunakan *e-commerce marketplace*. Hal yang sama diutarakan oleh Sullivan & Kim (2018) bahwa *trust* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention* konsumen berbelanja di *website* yang sama.

H₁: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*

Kaitan Antara Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention

Menurut Mohamed *et al.* (2014), *perceived ease of use* memberikan hasil yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna *marketplace* di Malaysia, yang menunjukkan semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi atau *platform* baru, maka pengguna akan cenderung menggunakan *platform* tersebut. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), *perceived ease of use* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Apabila semakin mudah atau *simple* sebuah *website* atau aplikasi, maka akan mengurangi kebingungan pengguna sehingga perusahaan dianjurkan untuk menciptakan sistem yang *simple* namun tetap informatif. Menurut Oroh *et al.* (2015), *perceived ease of use* memberikan hasil signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* perusahaan maskapai penerbangan Lion-Air, dimana kemudahan untuk membeli tiket secara online memberikan dampak yang besar bagi pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*

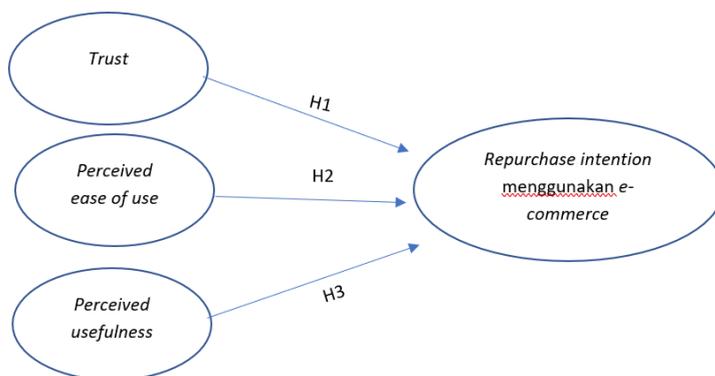
Kaitan Antara *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *Shopee* di kota Denpasar, sehingga bisa digunakan oleh pihak *management Shopee* agar terus meningkatkan sistem sehingga mampu memberikan manfaat dan meningkatkan performa pengguna. Menurut Al-Maghrabi *et al.* (2011), menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* pengguna internet di Saudi Arabia, sehingga bisa menjadi pertimbangan Ketika mengembangkan sebuah *website* dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk *e-retailing*. Lebih lanjut lagi, menurut Aren *et al.* (2013), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan hasil positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna untuk berbelanja pada *website* yang sama.

H₃: Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Platform e-commerce*.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian juga dilakukan dengan pendekatan *cross-sectional* dan data diperoleh dengan kuesioner. Sumber data yang digunakan berupa data primer bersumber dari kuesioner *online*

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* yang berjumlah 159 responden. Mayoritas responden merupakan Wanita (59,7%) dengan rentang usia 18 tahun hingga 34 tahun (91,8%). Mayoritas responden berpendidikan S1 (65,4%) dan pekerjaan saat ini sebagai pegawai swasta (62,9%) dengan pendapatan perbulannya dalam rentang Rp 5.000.000 hingga Rp 7.000.000 (29,6%).

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan alat bantu olah data SmartPLS. Penelitian ini menggunakan 17 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti sangat setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada table 1.

Tabel 1
Measurement Scales

Variabel	Indikator	Kode	Penulis
Trust	Berdasarkan pengalaman, toko <i>online ini</i> jujur	T01	Ba & Pavlou (2002), Chiu <i>et al.</i> , (2009), Lee <i>et al.</i> , (2010)
	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh toko <i>online ini</i> .	T02	
	<i>Platform</i> toko <i>online ini</i> dapat dipercaya	T03	
Perceived ease of use	Belajar untuk mengoperasikan aplikasi <i>platform ini</i> mudah bagi saya	EU01	Davis <i>et al.</i> , (1989), Lee <i>et al.</i> , (2010)
	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs <i>website platform ini</i> .	EU02	
	Berbelanja menggunakan <i>website</i> mudah dimengerti	EU03	
	Berbelanja secara <i>online</i> tidak memerlukan upaya yang banyak.	EU04	
	<i>Website</i> toko <i>online</i> perlu mudah berinteraksi dengan konsumen	EU05	
	<i>Website</i> toko <i>online ini</i> perlu menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga mempermudah berbelanja.	EU06	
Perceived Usefulness	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> untuk berbelanja meningkatkan efektivitas saya.	PU01	Davis <i>et al.</i> , (1989), Lee <i>et al.</i> , (2011)
	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> untuk berbelanja meningkatkan produktivitas saya.	PU02	
	Menggunakan <i>platform</i> toko <i>online ini</i> mempermudah pekerjaan saya.	PU03	
	Saya merasa berbelanja <i>online</i> pada <i>website</i> menghemat waktu saya	PU04	
Repurchase Intention	Saya mungkin akan menggunakan <i>website</i> lagi untuk berbelanja	RI01	Chiu <i>et al.</i> , (2009), Tarofder <i>et al.</i> , (2016).
	Saya akan mereferensikan <i>platform ini</i> kepada orang lain	RI02	
	Saya akan berbelanja menggunakan <i>website ini</i> kembali	RI03	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Convergent validity dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2013). Selain itu, nilai setiap *item* pada *outer loading* harus lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2013).

Tabel 2
Nilai AVE

Variabel	AVE
Trust	0,635
Perceived Ease of Use	0,741
Perceived Usefulness	0,816
Repurchase Intention	0,678

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5. Oleh sebab itu, seluruh variabel dinyatakan sebagai valid (Hair *et al.*, 2013).

Tabel 3
Hasil Pengujian Factor Loading

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
TR1	0,862			
TR2	0,890			
TR3	0,707			
EOU1		0,803		
EOU2		0,863		
EOU3		0,845		
EOU4		0,799		
EOU5		0,723		
EOU6		0,739		
PU1			0,837	
PU2			0,826	
PU3			0,882	
PU4			0,896	
RI1				0,927
RI2				0,856
RI3				0,925

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* yang dihasilkan dari pengukuran seluruh variabel lebih dari 0,7. Oleh sebab itu, setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2013).

Untuk pengujian *discriminant validity*, dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada table 4 dan table 5.

Tabel 4
Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

Item	Trust	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Repurchase Intention
Trust	0,823			
Perceived Ease of Use	0,396	0,797		
Perceived Usefulness	0,377	0,589	0,861	
Repurchase Intention	0,497	0,562	0,517	0,903

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, instrumen dinyatakan valid apabila nilai *square root of AVE* yang dihasilkan lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten yang lain (Garson, 2016). Berdasarkan Tabel 4, nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten yang lain. Oleh sebab itu, berdasarkan analisis Fornell-Larcker, seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Cross-Loadings

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
TR1	0,862	0,304	0,333	0,388
TR2	0,890	0,407	0,410	0,477
TR3	0,707	0,293	0,217	0,347
EOU1	0,349	0,803	0,494	0,426
EOU2	0,407	0,863	0,455	0,459
EOU3	0,310	0,845	0,512	0,497
EOU4	0,382	0,799	0,576	0,527
EOU5	0,277	0,723	0,357	0,359
EOU6	0,220	0,739	0,376	0,383
PU1	0,333	0,498	0,837	0,404
PU2	0,341	0,466	0,826	0,319

PU3	0,354	0,524	0,882	0,474
PU4	0,348	0,532	0,896	0,533
RI1	0,468	0,538	0,498	0,927
RI2	0,416	0,482	0,417	0,856
RI3	0,460	0,501	0,482	0,925

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan Tabel 5, nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Oleh sebab itu, setiap indikator dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menjelaskan suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *composite reliability* bernilai $\geq 0,7$ (Ghozali, 2016) dan *Cronbach's alpha* bernilai $\geq 0,6$ (Ghozali, 2016)

Tabel 6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Trust</i>	0,862	0,759
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,912	0,885
<i>Perceived Usefulness</i>	0,920	0,885
<i>Repurchase Intention</i>	0,930	0,887

Sumber: Peneliti (2022)

Table 6 menunjukkan bahwa *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, *Cronbach's alpha* setiap variabel bernilai lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). nilai koefisien determinasi sebesar 0,430 yang termasuk dalam kategori *moderate*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh sebesar 43% terhadap *repurchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

Predictive relevance (Q²) merepresentasikan relevansi hubungan antarvariabel dengan model penelitian yang dikembangkan. nilai Q^2 penelitian ini sebesar 0,335. Nilai tersebut lebih dari 0 dan termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik.

Berdasarkan hasil uji GoF, performa gabungan *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid* karena menghasilkan nilai GoF 0,555 yang lebih besar dari 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar.

Uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel, dimana arah tersebut dapat berupa positif ataupun negatif (Ghozali, 2016).

Tabel 7

Hasil Pengujian Path Coefficient

Path	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Trust -> Repurchase Intention</i>	0,278	Positif
<i>Perceived Ease of Use -> Repurchase Intention</i>	0,319	Positif
<i>Perceived Usefulness -> Repurchase Intention</i>	0,218	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Perceived ease of use* merupakan prediktor terkuat terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,319. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi peningkatan dan penurunan *repurchase intention*. Selanjutnya, prediktor terbesar kedua adalah variabel *trust* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,278 dan nilai *path coefficient perceived usefulness* sebesar 0,218.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Trust -> Repurchase Intention</i>	2,919	0,004	Tidak Ditolak
<i>Perceived Ease of Use -> Repurchase Intention</i>	3,399	0,001	Tidak Ditolak
<i>Perceived Usefulness -> Repurchase Intention</i>	0,121	0,072	Ditolak

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen *platform e-commerce*. Selanjutnya, pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *trust* dan *repurchase intention* sebesar 0,004, dimana nilainya kurang dari $\alpha = 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* variabel *trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,919 yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 tidak ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Trivedi dan Yadav (2018), Bao *et al.* (2016), Mosavi & GHaedi (2011), Saleem *et al.* (2017), Sullivan dan Kim (2018), Upamannyu *et al.* (2015), Havidz *et al.* (2020), dan Antwi (2021) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebelum menggunakan kembali sebuah *platform* belanja *online*, konsumen dapat merasa ragu mengenai apakah *platform* tersebut aman untuk digunakan dan bagaimana risiko dari penggunaan *platform* tersebut. Oleh sebab itu, sebuah *platform* belanja *online* harus mampu menyediakan fitur keamanan dan memberikan informasi yang lengkap dan jujur mengenai fitur tersebut. Selain keamanan, kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 7, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen menggunakan *platform e-commerce*. Pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention* sebesar 0,001, dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,399 yang lebih dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 tidak ditolak. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Mohamed *et al.*, (2014), Wilson (2019), Lee *et al.*, (2010), Oroh *et al.*, (2015), Amin *et al.*, (2015), Saraswati dan Rahyuda (2021), Wilson *et al.*, (2021), Oktarini dan Wardana (2018), dan Ali (2016) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa suatu *platform* mudah dimengerti dan mudah digunakan, konsumen akan merasa mudah untuk mengoperasikan *platform* tersebut. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *platform* yang mudah digunakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali *platform* tersebut. Selain itu, *platform* belanja *online* juga dapat menyediakan beragam metode pembayaran, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan kembali *platform* tersebut.

Berdasarkan Tabel 7, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen menggunakan *platform e-commerce*. Pada Tabel 8, nilai *p-value* pada hubungan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention* sebesar 0,072, dimana nilainya lebih dari $\alpha = 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,121 yang kurang dari 1,96.

Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak. Hasil tersebut tidak konsisten dengan Adekunle dan Ejechi (2018), Havidz *et al.*, (2020), Oroh *et al.*, (2015), Saraswati dan Rahyuda (2021), Wilson (2019), dan Wen *et al.* (2011) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh ketika konsumen berbelanja secara *online* melalui suatu *platform*, manfaat yang dirasakan oleh konsumen bukan bersumber dari penggunaan *platform*, melainkan dari produk yang dibeli. Selain itu, konsumen tidak merasa bahwa berbelanja secara *online* benar-benar memerlukan lebih sedikit waktu dan menghemat biaya transportasi dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko. Kondisi tersebut karena produk yang dibeli secara *online* memerlukan waktu pengiriman dan konsumen perlu membayar biaya pengiriman untuk membeli produk tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived usefulness tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana *platform e-commerce* belum bisa memberikan kebergunaan dan membantu pengguna meningkatkan produktivitas mereka sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli Kembali pada *platform e-commerce*. *trust* dan *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, dimana kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* harus selalu dijaga, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Kembali pada *platform e-commerce* tersebut. lebih lanjut, *perceived ease of use* merupakan predictor terkuat dalam penelitian ini, sehingga semakin mudah sebuah *platform e-commerce* dapat digunakan, semakin mudah dinavigasi, tidak membingungkan dan mudah dalam pembayaran, maka semakin besar juga kecenderungan pengguna untuk menggunakan *platform e-commerce*.

Pada penelitian ini ditemukan koefisien determinasi yang berpengaruh moderat yang mengindikasikan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh kuat yang mampu menjelaskan *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji *repurchase intention* untuk menambahkan variabel yang berbeda, seperti *satisfaction*, *experience*, *impulsive shopping*, dan *customer loyalty*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *platform e-commerce* yang berbeda, atau bahkan memberikan perbandingan antara *e-commerce* (melakukan penelitian terhadap lebih dari satu *e-commerce*), ataupun mengkaji secara spesifik produk yang sering dibeli oleh pelanggan melalui *e-commerce*, bisa juga dibedakan dari umur spesifik tertentu sehingga mampu menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan pengetahuan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman, orang tua dan keluarga yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., & Halliday, S. V. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: The case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/17410391111097447>
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.

- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender differences and consumer's repurchase intention: The impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(2), 217–233. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.067409>
- Andrea Lidwina. *Penggunaan E-Commerce di Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Arun., K., Tarofder, Seyed., R., Nikhashemi, S.M. Ferdous Azam, Prashantini., S., Ahasanul Haque, (2016) "The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8 Issue: 4, pp.516-535
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Ba & Pavlou/Trust Building Technology in Electronic Markets MIS Quarterly EVIDENCE OF THE EFFECT OF TRUST BUILDING TECHNOLOGY IN ELECTRONIC MARKETS: PRICE PREMIUMS AND BUYER BEHAVIOR'. *Source: MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 211-241.
- Chao Wen, V. R. P. X. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention: *Journal of Computer Information Systems*: Vol 52, No 1. *Journal of Computer Information Systems*, 4417(February), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-84.
- Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.
- 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>
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model *MIS Quarterly* Vol. 27, No. 1 pp. 51-90 (40 pages)
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Sage Publications
- Hair, J. F., Ringle, Christian, M., and Sarstedt, Marko, Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance (March 14, 2013). *Long Range Planning*, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12,
- Har Lee, C., Oly Ndubisi, N., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2010). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Havidz, H. B. H., Hudaya, A., & Ali., H. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Heijden, H., V., D. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* Vol. 28, No. 4, pp. 695-704 (10 pages)
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Moorman, C., Desphande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mosavi SA, Ghaedi M (2011). "Role Of Perceived Value In Explaining Trust And Repurchase Intention In E-Shopping". *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 4910-4920.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KEPEMIMPINAN, DAN GRIT PADA
KARYAWAN DI SALAH SATU PERUSAHAAN *PROPERTY DEVELOPER*
DI JAKARTA**

Sahlan Suganda
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sahlan.suganda@gmail.com (*corresponding author*)

Mohammad Agung Saryatmo
Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-12-2022 , revisi: 28-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 02-01-2023

Abstract: In an era of a growing business, the property development company is currently one of the companies that are able to contribute to the country's economy. This, of course, must be supported by qualified and competent human resources. The purpose of this study is to analyze the influence of organizational culture, leadership, and grit on work engagement in one of the property developer companies in the Jakarta area. This study uses a quantitative type involving 245 respondents. This study applies the analytical method through SmartPLS 4.0 by testing the measurement model assessment and structural model assessment. This research resulted in a trend of significant positive influence on work engagement through leadership and grit. Thus, leadership and grit have factors that can influence employee engagement, so this needs to be considered and improved so that company goals can be achieved. Furthermore, there are findings that work engagement is not influenced by organizational culture. So that the company PT "X" needs to immediately carry out the process of internalizing the vision, mission, and core values for each employee. The internalization process can be carried out in top-down stages, by lowering the vision, mission, and core values into real and measurable behavioral indicators which are then disseminated to all employees and carried out consistently. In addition, leaders in business units who are in-house employees should be made agents of change for the internalization process that is carried out.

Keywords: Organizational Culture, Leadership Engagement, Grit, Work Engagement

Abstrak: Dalam era bisnis yang semakin berkembang, perusahaan *property developer* saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara. Hal ini tentu harus didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang mumpuni dan berkompoten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh budaya organisasi, kepemimpinan serta *grit* terhadap keterikatan kerja di salah satu *property developer company* di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan melibatkan 245 responden. Penelitian ini menerapkan metode analisa melalui *SmartPLS 4.0* dengan menguji *measurement model assessment* dan *structural model assessment*. Penelitian ini menghasilkan kecenderungan pengaruh positif yang signifikan pada keterikatan kerja melalui kepemimpinan dan *grit*. Dengan demikian, kepemimpinan dan *grit* memiliki faktor yang dapat memengaruhi keterikatan kerja pada karyawan, sehingga hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Selanjutnya, terdapat temuan bahwa keterikatan kerja tidak dipengaruhi oleh budaya organisasi. Sehingga perusahaan PT "X" perlu segera melakukan proses internalisasi visi, misi dan *core value* kepada setiap karyawan. Proses internalisasi dapat dilakukan secara bertahap *top down*, dengan cara menurunkan visi, misi dan *core value* kedalam indikator-indikator perilaku yang nyata dan dapat diukur yang kemudian di sosialisasikan kepada seluruh karyawan serta dilakukan secara konsisten. Selain itu para pimpinan di bisnis unit yang merupakan karyawan *inhouse* hendaknya dijadikan *agent of change* terhadap proses internalisasi yang dilakukan.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, *Leadership Engagement*, *Grit*, Keterikatan Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, pengelolaan sumber daya manusia telah mengarah pada sisi *human capital*. Tjutju & Suwanto (2008) menyatakan pentingnya pengelolaan sumber daya manusia, karena kemajuan teknologi atau besarnya dana tidak akan berpengaruh besar apabila tidak disertai dengan profesionalitas (Nadya & Riana, 2017). Perusahaan mengharapkan karyawan yang bekerja harus memiliki rasa keterikatan terhadap pekerjaannya, karena tingkat keterikatan kerja berhubungan positif dengan *job performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja yang *engaged* mampu menawarkan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Organisasi dapat meningkatkan *engaged* karyawan dengan menggunakan strategi manajemen sumber daya manusia tertentu (Schaufeli & Salanova, 2008, 2010). Hedger (2007) menyatakan pemberian apresiasi adalah cara efektif dalam upaya mempertahankan pegawai (Wulandari & Gustomo, 2011).

Untuk mencapai target dan tujuan suatu perusahaan, diperlukan karyawan yang kompeten dan berkualitas. Selain itu, karyawan juga perlu memiliki makna *engaged*, yaitu adanya keterikatan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan pengaruh positif perusahaan. *Engaged* pada karyawan adalah ketika mereka melakukan pekerjaannya dengan sungguh-sungguh, karena menurutnya pekerjaan itu menantang dan menyenangkan (Schaufelli, 2012). Berdasarkan hasil *database* industri, keterikatan kerja tinggi pada pekerjaan hanya menyentuh 20% karyawan. Untuk titik rendah, memiliki hasil yang sama, yaitu 20% karyawan, sedangkan sisanya 60% berada di titik rata-rata. Titik rata-rata ini memiliki makna bahwa karyawan tidak memanfaatkan sumber daya di pekerjaannya, jadi hanya sebatas melakukan rutinitas pekerjaan. (Attridge, dalam Schaufeli, 2012).

Selama dua dekade terakhir, terdapat beberapa penelitian yang terkait keterikatan kerja di antara peneliti dan praktisi di seluruh dunia (Albrecht, 2010; Saks, 2011). Hal ini muncul sebagai kunci untuk mengoptimalkan potensi kerja karyawan dan korporasi (Harter, 2002; Saks, 2006). Dengan adanya keterikatan kerja pada karyawan akan meningkatkan produktivitas tujuan, misi, dan visi perusahaan. Selain itu, juga dapat mendukung program perusahaan. Hal tersebut didukung pernyataan Blessing (2011), yaitu karyawan akan memiliki komitmen, bangga, bahkan visi masa depan dan cita-cita organisasi jika karyawan tersebut merasa terikat.

Fenomena lain yang peneliti temukan ketika proses wawancara adalah adanya kecenderungan yang sifatnya negatif pada karyawan, yaitu antara lain karyawan cenderung merasa bosan atau monoton dan kurang antusias, kurang merasa bangga terhadap pekerjaannya, terkadang ketika diberikan target penyelesaian pekerjaan melewati batas waktu yang telah diberikan, kurang memiliki semangat terhadap pekerjaannya sehingga memiliki *passion* yang rendah terhadap pekerjaan. Banyak faktor yang diduga dapat memengaruhi keterikatan kerja (*work engagement*) antara lain budaya organisasi. Dari penelitian Fatimah *et.al* (2011) dinyatakan bahwa keterikatan karyawan pada pekerjaan dipengaruhi oleh budaya organisasi sehingga budaya organisasi yang baik akan meningkatkan keterikatan kerja, begitu pula sebaliknya.

Selain budaya organisasi, peran atasan atau pemimpin juga dipandang berperan terhadap keterikatan kerja. Schaufeli (2015) menjelaskan adanya tumpang tindih dalam konsep kepemimpinan antara *leadership engagement* dan kepemimpinan transformasional, termasuk pengaruh yang ideal, motivasi, kemampuan intelektual dan pertimbangan individu. Schaufeli menunjukkan bahwa perbedaan utama antara kedua gaya kepemimpinan ini adalah *leadership engagement* tidak berfokus pada pengaruh dan intelektual seperti yang ditekankan dalam kepemimpinan transformasional, akan tetapi *leadership engagement* berfokus pada ikatan sosial atau hubungan dengan orang lain yang mengacu pada kedekatan dari pemimpin yang *engaged* kepada orang lain.

Selain faktor organisasi, keterikatan kerja juga turut dipengaruhi oleh faktor individu. Dalam hal ini aspek kepribadian yang disebut *Grit* akan diteliti pengaruhnya terhadap keterikatan kerja. Duckworth et al. (2007) mendefinisikan *Grit* sebagai dua faktor sifat kepribadian yang terdiri dari semangat dan ketekunan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan konsistensi minat dari waktu ke waktu meskipun ada kegagalan atau kesulitan, secara empiris menunjukkan bahwa *Grit* menyumbang rata-rata 4% dari varians terhadap kesuksesan (Duckworth dkk., 2007). Dengan karakteristik seperti itu diduga *Grit* akan berkontribusi terhadap keterikatan kerja. Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui analisis regresi berganda, sisi positif dalam keterikatan kerja secara signifikan dipengaruhi oleh *grit* (Suzuki et al., 2015). Melihat fenomena ini, peneliti memiliki ketertarikan dalam membahas dan mengambil judul penelitian yaitu “*Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Grit terhadap Keterikatan Kerja*”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, serta *grit* terhadap keterikatan kerja terhadap salah satu perusahaan properti di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dan Definisi Variabel

Budaya organisasi merupakan hal yang mengacu di sistem dan menjadi pembeda antar organisasi. Biasanya, budaya organisasi ini ditujukan sebagai sistem makna bersama, yaitu kumpulan karakteristik vital yang dijadikan pedoman pada organisasi (Robbins & Judge, 2016:60). Indikator yang digunakan pada penelitian ini (Robin & Judge, 2016:279), terdapat empat dimensi dalam budaya organisasi yaitu *individualism & collectivism, power distance, uncertainty avoidance dan masculinity & femininity*

Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang mampu menyediakan dan memelihara sumber daya pekerjaan karyawan (misalnya dukungan pengawasan) yang akan mengarah pada keterikatan kerja, menghasilkan kesejahteraan yang lebih baik di antara karyawan (Schaufeli, 2015). *Leadership engagement* cenderung memenuhi kebutuhan karyawan dengan menginspirasi dan memperkuat yang akan menghasilkan tingkat keterikatan kerja yang tinggi (Schaufeli, 2015). *Leadership engagement*, memberikan motivasi dan keberadaan yang menginspirasi kepada karyawan serta peduli tentang pertumbuhan dan kesejahteraan setiap individu, memikirkan cara-cara baru bagi mereka untuk bekerja sama dengan karyawan yang memenuhi dukungan, memberikan dorongan dan motivasi kepada karyawan serta memberikan mereka rasa kepuasan kerja yang lebih baik (Alimo-Metcalfe et al., 2008). Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Schaufeli (2015) terdapat 3 kriteria dalam *leadership engagement*, yaitu penguatan, menghubungkan dan menginspirasi.

Duckworth (2007) mengenalkan teori *grit* atau kegigihan dengan menyatakan bahwa *grit* adalah karakter yang ditampilkan dengan cara sikap rukun dan semangat untuk meraih tujuan. *Grit* muncul dari kebutuhan untuk berhati-hati dan menggambarkan atribut yang berbeda dari kesadaran (Duckworth et al., 2007a). *Grit* secara operasional didefinisikan sebagai tekad, keberanian, dan semangat dalam meraih tujuan (Hochanadel & Finamore, 2015). Sesuai pernyataan Hochanadel & Finamore (2015), kegigihan (*Grit*) merupakan upaya mengatasi hambatan demi pencapaian tujuan jangka panjang. Suzuki, Tamesue, Asahi, dan Ishikawa (2015), menyatakan jika *Grit* dapat membangun dan berusaha untuk memverifikasi generalisasi secara geografis dari variabel terhadap keterlibatan kerja, kinerja, dan kerjasama dalam bisnis yang didominasi oleh bisnis Jepang.

Konsep keterikatan kerja memiliki perkembangan dari lawan *burnout* sebagai psikologi positif dan aspek positif *well-being* (Schaufeli & Bakker, 2003). Secara spesifik, Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma dan Bakker (2002), mengartikan keterikatan kerja, yaitu bentuk karakteristik pemenuhan kerja, positivas, dan pikiran (Schaufeli, dkk, 2008), keterikatan kerja adalah motivasi positif yang memiliki korelasi dengan pekerjaan melalui ciri-ciri *vigor*,

absorption, dan *dedication*. Oleh karena itu, karyawan yang mengalami keterikatan terhadap pekerjaannya akan memiliki energi yang tinggi di tempat kerjanya dan akan antusias terhadap pekerjaan mereka dengan adanya inspirasi dan rasa bangga. Selain itu, mereka dengan senang hati fokus dalam tugas yang mereka kerjakan, dan dengan adanya keterikatan ini, jam kerja akan terasa cepat berlalu tanpa disadari oleh karyawan tersebut.

Teori keterikatan kerja oleh Schaufeli et al (2002) adalah dimensi yang sering dipakai dalam penelitian, yaitu dimensi keterikatan kerja semangat (*Vigor*), dedikasi (*Dedication*) dan absorsi (*Absorption*).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada hubungan positif pada karyawan dengan keterikatan kerja dan budaya organisasi di PT. X (Sowanya Ardi Prahara dan Syarif Hidayat, 2019). Penelitian lainnya dari Krog (2014) juga mengungkapkan budaya klan menunjukkan adanya hubungan positif signifikan secara parsial dengan keterikatan kerja, sedangkan pengaruh tidak signifikan pada keterikatan kerja ditemui di budaya adhokrasi. Baik budaya hierarki maupun budaya pasar menunjukkan hubungan negatif dengan keterikatan kerja seperti yang dihipotesiskan, tetapi tidak satupun dari hubungan tersebut yang signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, penelitian tersebut memberikan dukungan klaim atas budaya organisasi yang berdampak langsung terhadap keterikatan kerja.

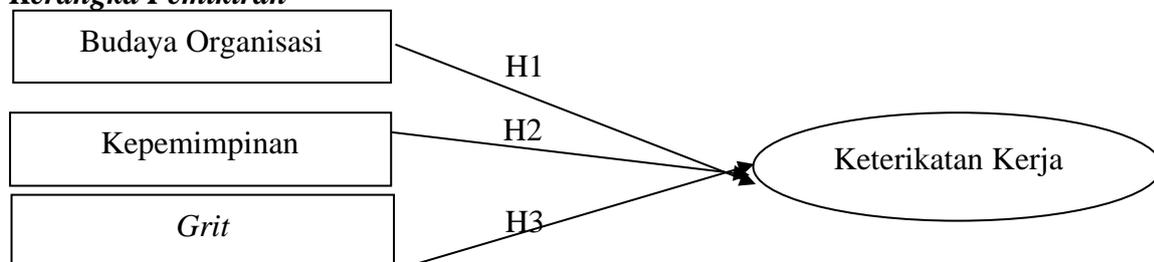
Penelitian lain yang dilakukan oleh Anthea Erasmus (2017), *engagement leadership* memiliki pengaruh terhadap *need satisfaction*, tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan dengan *work engagement*. Sementara secara teoritis dinyatakan bahwa *engagement leadership* memengaruhi keterikatan kerja, tetapi ternyata secara empirik pengaruhnya tidak signifikan. Mempertimbangkan hal tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang hubungan antar dua variabel.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran, yaitu:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

H1: Budaya Organisasi memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan kerja

H2: Kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan kerja

H3: *Grit* memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan kerja

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan variabel ditetapkan berdasarkan indikator untuk selanjutnya diproses melalui kuesioner. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasar filsafat positivisme untuk menganalisis populasi dan sampel dengan sifat statistik dalam melakukan uji hipotesis.

Penyebaran kuesioner tersebut terdapat di salah satu divisi PT “X” dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode *purposive sampling* adalah

teknik mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan antara lain karyawan di divisi Strata Title PT “X” dengan semua masa kerja. Penelitian menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini (Komalasari, 2011) dengan skala likert 1 hingga 5 (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebar di beberapa responden sebanyak 500 dan peneliti memperoleh hasil sebanyak 245 responden.

Teknik Analisis

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan basis Partial Least Square (PLS) dengan software *SmartPLS 4.0* untuk menguji *measurement model assessment* dan *structural model assessment*. Adapun uji yang digunakan adalah untuk mengukur *measurement model assessment* dari alat ukur dengan melihat validitas konstruk, *convergent validity*, *discriminant validity (cross loading, fornell larcker, dan HTMT)*. Untuk uji reliabilitas lebih menekankan pada penggunaan uji *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*. Sementara untuk menguji *structural model assessment* yaitu dengan melihat *variance inflated factor (VIF)*, *R-square* dan *Q-square*. Dalam menguji hipotesis, digunakan pengujian *path coefficient* dan *p-value*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Demographic Respondent

Pada penelitian ini, terdapat *demographic respondent*, yaitu:

Tabel 1

Demographic Respondent

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pendidikan			
1	Pascasarjana	7	2,9%
2	Sarjana	66	26,9%
3	Diploma	14	5,7%
4	SLTA/Setara	158	64,5%
Lama Bekerja			
1	< 1 tahun	44	18,0%
2	>10 tahun	53	21,6%
3	1 - 5 tahun	90	36,7%
4	5 - 10 tahun	58	23,7%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	186	75,9%
2	Perempuan	59	24,1%
Level Jabatan			
1	Manager	17	6,9%
2	Assistant Manager	19	7,8%
3	Supervisor	51	20,8%
4	Staf	158	64,5%

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis Data

Measurement Model Assessment

Pada tahap ini, data yang digunakan untuk mengukur *measurement model assessment* didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Indicator Loading

Variabel	Indikator	Loadings	Keterangan
Budaya Organisasi	BO1	0,873	Diterima
	BO10	0,909	Diterima
	BO11	0,871	Diterima
	BO12	0,882	Diterima
	BO13	0,900	Diterima
	BO2	0,887	Diterima
	BO3	0,830	Diterima
	BO4	0,890	Diterima
	BO5	0,824	Diterima
	BO6	0,896	Diterima
	BO7	0,845	Diterima
	BO8	0,890	Diterima
	BO9	0,934	Diterima
Kepemimpinan	KP1	0,845	Diterima
	KP10	0,860	Diterima
	KP11	0,884	Diterima
	KP12	0,734	Diterima
	KP2	0,894	Diterima
	KP3	0,805	Diterima
	KP4	0,851	Diterima
	KP5	0,846	Diterima
	KP6	0,711	Diterima
	KP7	0,887	Diterima
	KP8	0,895	Diterima
	KP9	0,899	Diterima
Grit	GR2	0,887	Diterima
	GR3	0,873	Diterima
	GR4	0,901	Diterima
	GR5	0,864	Diterima
	GR6	0,840	Diterima
	GR7	0,859	Diterima
	GR8	0,802	Diterima
	GR9	0,794	Diterima
Keterikatan Kerja	KK1	0,882	Diterima
	KK10	0,900	Diterima
	KK2	0,870	Diterima
	KK3	0,733	Diterima
	KK4	0,718	Diterima
	KK5	0,880	Diterima
	KK6	0,802	Diterima
	KK7	0,900	Diterima
	KK8	0,929	Diterima
	KK9	0,909	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk mengukur reliabilitas dari alat ukur, maka digunakan hasil uji data Cronbach's Alpha dan *Composite reliability* adalah:

Tabel 3
Hasil Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Budaya Organisasi	0,976	0,977
Grit	0,946	0,948
Kepemimpinan	0,963	0,967
Keterikatan Kerja	0,958	0,963

Sumber: Peneliti (2022)

Saran nilai adalah ada di atas 0,70 dan dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* pada seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70 sehingga semua konstruk tersebut telah memenuhi *reliable* dan kriteria estimasi model.

Jika dilihat setiap dari *convergent validity*, maka hasilnya ada di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya Organisasi	0,774
Grit	0,728
Kepemimpinan	0,713
Keterikatan Kerja	0,732

Sumber: Peneliti (2022)

Dari nilai AVE, dapat dilihat bahwa $AVE > 0,07$, maka setiap item dapat dinyatakan valid. Begitu juga dengan nilai *cross loading*, dimana masing-masing item pada variabel tersebut lebih besar dari item variabel lainnya, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Cross Loading

Indikator	Budaya Organisasi	Grit	Keterikatan Kerja	Kepemimpinan
BO1	0,873	0,527	0,470	0,709
BO10	0,909	0,534	0,482	0,772
BO11	0,871	0,461	0,411	0,716
BO12	0,882	0,493	0,434	0,714
BO13	0,900	0,511	0,459	0,746
BO2	0,887	0,524	0,490	0,737
BO3	0,830	0,445	0,442	0,696
BO4	0,890	0,490	0,469	0,745
BO5	0,824	0,486	0,393	0,642
BO6	0,896	0,568	0,498	0,717
BO7	0,845	0,474	0,487	0,670
BO8	0,890	0,467	0,434	0,729
BO9	0,934	0,581	0,505	0,776
GR2	0,500	0,887	0,659	0,533
GR3	0,549	0,873	0,661	0,591
GR4	0,504	0,901	0,651	0,546
GR5	0,527	0,864	0,627	0,591
GR6	0,462	0,840	0,637	0,531
GR7	0,503	0,859	0,609	0,553
GR8	0,426	0,802	0,601	0,489
GR9	0,450	0,794	0,564	0,490
KK1	0,553	0,675	0,882	0,609
KK10	0,503	0,649	0,900	0,539
KK2	0,452	0,653	0,870	0,523
KK3	0,314	0,531	0,733	0,361
KK4	0,291	0,508	0,718	0,375
KK5	0,471	0,656	0,880	0,534
KK6	0,362	0,613	0,802	0,419
KK7	0,500	0,648	0,900	0,547
KK8	0,494	0,676	0,929	0,530
KK9	0,487	0,650	0,909	0,533
KP1	0,699	0,553	0,499	0,845
KP10	0,667	0,529	0,501	0,860
KP11	0,696	0,563	0,544	0,884
KP12	0,611	0,448	0,424	0,734
KP2	0,746	0,571	0,543	0,894

Indikator	Budaya Organisasi	Grit	Keterikatan Kerja	Kepemimpinan
KP3	0,712	0,464	0,423	0,805
KP4	0,723	0,582	0,491	0,851
KP5	0,695	0,494	0,478	0,846
KP6	0,566	0,420	0,395	0,711
KP7	0,749	0,589	0,528	0,887
KP8	0,724	0,572	0,548	0,895
KP9	0,713	0,606	0,543	0,899

Sumber: Peneliti (2022)

Pada tabel di bawah ini terlihat masing-masing variabel yang bernilai besar daripada variabel lainnya.

Tabel 6
Fornell Larcker

Variabel	Budaya Organisasi	Grit	Keterikatan Kerja	Kepemimpinan
Budaya Organisasi	0,880			
Grit	0,576	0,853		
Keterikatan Kerja	0,525	0,735	0,855	
Kepemimpinan	0,820	0,634	0,587	0,845

Sumber: Peneliti (2022)

Berikut disajikan tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, dimana menurut Hair *et al.* (2019) nilai HTMT yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90, Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai:

Tabel 7
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Budaya Organisasi	Grit	Keterikatan Kerja
Grit	0,597		
Keterikatan Kerja	0,535	0,770	
Kepemimpinan	0,846	0,662	0,604

Sumber: Peneliti (2022)

Structural Model Assessment

Langkah selanjutnya adalah uji *structural model assessment*. Berikut adalah hasil uji data terhadap *structural model assessment*:

Tabel 8
R-square

	R-square	Kriteria
Keterikatan Kerja	0,565	Moderat

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai *R-square* sebesar 0,565 memiliki arti konstruk dalam variabelitas keterikatan kerja berdasarkan budaya organisasi, *Grit* dan kepemimpinan mencapai 56.5% sedangkan 44.5% dipaparkan variabel lainnya sehingga pada *R-square* dapat dikatakan bahwa jenis variabel Keterikatan Kerja tersebut, yaitu moderat.

Tabel 9
Q-square

	$Q^2_{predict}$
Keterikatan Kerja	0,549

Sumber: Peneliti (2022)

Q-square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen / endogen mampu memprediksi variabel endogen. Nilai *Q-square* diatas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance* akan tetapi menurut Hair *et al.* (2019) nilai interpretasi *Q-square* secara kuantitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Sesuai hasil olah data di atas *Q-square* variabel Keterikatan Kerja adalah $0,549 > 0,50$ (akurasi prediksi tinggi).

Berikut disajikan hasil uji hipotesis dengan diagram *path coefficient* dan *p-value*:

Tabel 10
Pengujian hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	P values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f-square	Hasil
			Batas Bawah	Batas Atas		
H1. Budaya Organisasi -> Keterikatan Kerja	0,030	0,771	-0,173	0,237	0,001	Ditolak
H2. Kepemimpinan -> Keterikatan Kerja	0,180	0,044	0,012	0,365	0,021	Diterima
H3. Grit -> Keterikatan Kerja	0,604	0,000	0,446	0,735	0,493	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Keterikatan Kerja

Mengacu pada penelitian ini terdapat nilai *P-Values* sebesar $0,771 > 0,05$ sehingga apabila H1 ditolak maka dapat disimpulkan tidak ada keterkaitan pengaruh budaya organisasi pada keterikatan kerja. Nilai sampel orisinil mencapai positif 0,030 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel PT. X berdasarkan budaya organisasi. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Budaya Organisasi terhadap Keterikatan Kerja terletak antara -0,173 sampai dengan 0,237. Hal ini disebabkan karena model bisnis yang dijalankan terhadap salah satu divisi yang di teliti adalah bisnis *short time* dimana setelah dikelola oleh developer selama kurun waktu 1 tahun setelah proses serah terima kepada konsumen, maka produk tersebut harus di serahtherimakan kepada Persatuan Perhimpunan Pengelolaan Satuan Rumah Susun (PPPSRS), hal ini di atur dalam Pergub no. 132/2018, 133/2019 dan 70/2021. Hal ini menjadi salah satu proses penghambat dalam internalisasi budaya organisasi perusahaan.

Faktor lain yang dirasakan oleh peneliti adalah dalam proses menjalankan operasional perusahaan di salah satu divisi tersebut dilakukan dengan menggunakan jasa salah satu perusahaan operator atau konsultan pengelolaan gedung dimana tanggungjawab dalam proses internalisasi budaya organisasi perusahaan tidak dibebankan kepada konsultan atau operator, sehingga budaya organisasi tidak memiliki pengaruh pada keterikatan kerja karyawan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Krog (2014), yaitu budaya suatu organisasi menunjukkan hubungan baik secara parsial dengan keterikatan kerja, sedangkan budaya adhokrasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada keterikatan kerja, begitu juga dengan budaya hierarki maupun budaya pasar menunjukkan hubungan negatif dengan keterikatan kerja seperti yang dihipotesiskan. Dari hasil pembahasan dengan salah satu pimpinan perusahaan PT “X” dengan tujuan untuk melakukan validasi terhadap hasil hipotesis yang peneliti dapatkan, menyatakan bahwa budaya organisasi PT X adalah budaya organisasi hierarki, dimana budaya organisasi hierarki adalah budaya yang penuh dengan aturan dan sangat terstruktur. Seluruh kendali perusahaan perpusat kepada para pimpinan yang dirasa memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak. Hal lain yang menjadi tantangan terhadap budaya kerja saat ini adalah karyawan memiliki kesempatan yang kecil untuk berpendapat, hal ini dikarenakan fungsi pemimpin bersifat otoriter dan melakukan fungsi kontrol yang berlebihan.

Pengaruh Kepemimpinan terhadap Keterikatan Kerja

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai *P-Values* sebesar $0,044 < 0,05$, artinya H2 dapat diterima dengan simpulan adanya pengaruh kepemimpinan pada keterikatan kerja. Nilai sampel orisinal memiliki nilai positif sejumlah 0,180 sehingga intinya kepemimpinan memiliki pengaruh positif pada keterikatan kerja. H2 pada penelitian ini yang menyatakan hubungan kepemimpinan dan keterikatan kerja adalah positif dapatlah diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kepemimpinan terhadap Keterikatan Kerja terletak antara 0,012 sampai dengan 0,365. Hasil penelitian ini sama seperti pendapat Schaeufeli (2015) yang mengatakan kecenderungan memenuhi kebutuhan karyawan dengan menginspirasi dan memperkuat akan menghasilkan tingkat keterikatan kerja yang tinggi.

Peneliti melakukan validasi terhadap salah satu pimpinan PT "X" terkait dengan hasil hipotesis yang diterima. Pendapat dari pimpinan tersebut menyatakan bahwa kepemimpinan yang dibentuk saat ini atas dasar dari pengalaman sebelumnya, dimana tingkat *turn over* karyawan yang mengundurkan diri pada selang waktu tahun 2017 sampai dengan 2019 mencapai diangka lebih dari 10%. Dimana angka tersebut dinyatakan cukup tinggi untuk ukuran *turn over* karyawan. Langkah kongrit yang dilakukan adalah memberikan training kepada para manager, assistant manager dan supervisor terkait training yang bersifat *soft skill* seperti training *supervisory skill, managing team, problem solving & decision making* dan lain sebagainya. Ini dilakukan secara konsisten dan dipantau efektifitas dari pelaksanaan training tersebut setelah 6 bulan pasca pelaksanaan training, sehingga dampak yang dirasakan saat ini adalah para pemimpin dalam hal ini manager, assistant manager dan supervisor mampu mengayomi tim kerjanya dan memberikan arahan yang jelas terkait target kerja yang dilakukan.

Pengaruh Grit terhadap Keterikatan Kerja

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* diatas, terdapat kesimpulan, yaitu nilai *P-Values* sejumlah $0,000 < 0,05$ dapat diterima sehingga ada hubungan positif antara *grit* terhadap keterikatan kerja. Orisinal sampel memiliki nilai positif sebesar 0,646, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *Grit* terhadap keterikatan kerja. H3 pada penelitian ini dapat diterima, yaitu memberikan kesimpulan bahwa *Grit* memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan kerja. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Budaya Organisasi terhadap Keterikatan Kerja terletak antara 0,446 sampai dengan 0,735.

Grit memiliki pengaruh yang kuat pada keterikatan kerja dan signifikan. Apabila *grit* tinggi pada seseorang maka keterikatan kerja kepada perusahaan juga semakin tinggi pula. Hasil penelitian oleh Jasmeet Singh dan Vandana Gambhir Chopra menemukan hubungan yang signifikan antara *Grit* dan komponen *work engagement*. Sejalan dengan teori dari Duckworth (2007) yang memaparkan bahwa *grit* adalah perilaku tekun dan semangat untuk meraih tujuan dan cita jangka panjang. Sehingga *Grit* dapat memberikan kontribusi yang kuat terhadap keterikatan kerja seseorang di suatu perusahaan.

Peneliti juga melakukan validasi terhadap hasil penelitian terkait dengan *Grit*. Pendapat dari pimpinan tersebut menyatakan bahwa memang saat ini semangat kerja yang di rasakan oleh pimpinan dari tim kerja dibawahnya dapat dikategorikan cukup tinggi, karena ketika pimpinan tersebut melakukan kunjungan kerja ke unit kerja PT"X", sering di dapati bahwa sebagian besar karyawannya masih tetap bekerja meskipun sudah melewati jam kerja yang seharusnya. Adapun target waktu terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh tim kerjanya telah sesuai target dan sering di dapati bahwa tim kerja di unit masing-masing melakukan kegiatan olahraga bersama atau aktifitas positif lainnya demi terjalin kebersamaan dan kebugaran tubuh.

Kesimpulan

Pengaruh secara signifikan pada keterikatan kerja tidak dipengaruhi oleh budaya organisasi PT "X". Kepemimpinan pada PT."X" memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keterikatan kerja. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa kepemimpinan yang *engage* di perusahaan PT "X" akan dapat memengaruhi keterikatan kerja kepada karyawan tersebut. *Grit*

memiliki pengaruh positif signifikan pada keterikatan kerja pada PT."X". Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang dengan ketahanan dan semangat kerja tinggi dalam meraih tujuan akan dapat meningkatkan keterikatan kerja seseorang di perusahaan.

Saran

Beberapa rekomendasi saran dari peneliti yang dapat diberikan pada PT X sekaligus untuk penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Bagi perusahaan PT. "X":
 - a. PT."X" perlu segera melakukan proses internalisasi visi, misi dan *core value* kepada setiap karyawan agar *value* yang diharapkan dapat diserap dan dijadikan perilaku dalam bekerja yang kemudian menjadi budaya organisasi. Proses internalisasi hendaknya dapat dilakukan secara bertahap *top down* sehingga tim kerja yang ada dibawah pimpinannya akan mengikuti proses internalisasi yang dilakukan. Proses internalisasi yang dilakukan dapat dengan menurunkan visi, misi dan *core value* kedalam indikator-indikator perilaku yang nyata dan dapat diukur yang kemudian di sosialisasikan kepada seluruh karyawan dan dipantau pelaksanaannya serta dilakukan secara konsisten. Selain itu para pimpinan di bisnis unit yang merupakan karyawan *inhouse* hendaknya dijadikan *agent of change* terhadap proses internalisasi yang dilakukan.
 - b. Penelitian ini dilakukan pada industri property developer sehingga diharapkan PT "X" dapat mulai memperhatikan aspek kepemimpinan yang *engage* pada setiap bisnis unit dalam divisi tersebut karena dari hasil analisa data kepemimpinan yang ada sudah cukup baik dan juga memengaruhi keterikatan kerja pada setiap karyawan. Namun perusahaan juga harus tetap dapat meningkatkan *leadership engagement* dengan mengikutsertakan pada *leader* dalam program pengembangan atau training terkait kepemimpinan sehingga karyawan yang berada di bawah kepemimpinannya dapat merasa terikat dengan pekerjaannya karena di support oleh para *leader* nya.
 - c. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek *grit* pada masing-masing karyawan sudah memiliki tingkat *grit* yang tinggi, namun perusahaan tetap harus dapat meningkatkan tingkat *grit* karyawan dengan cara memberikan pelatihan terkait perencanaan rencana kerja kedepannya dan mengenai prioritas pekerjaan yang harus diutamakan serta *leader* juga dapat memberikan *brainstorming* terkait dengan tujuan jangka panjang, minat, percaya kepada kemampuan diri sendiri serta evaluasi kinerja dan tanggung jawab sehingga karyawan merasa akan lebih dihargai.
2. Untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Diharapkan ada pengembangan variabel, yaitu dengan menambahkan variabel moderasi, seperti *innovative work behaviour*, kepuasan kerja, dan lain-lain.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya juga melakukan penelitian di perusahaan sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimo-Metcalfe, B., Alban-Metcalfe, J., Bradley, M., Mariathan, J., & Samele, C. (2008). The impact of engaging leadership on performance, attitudes to work and wellbeing at work. *Journal of Health Organization and Management*, 22(6), 586–598. <https://doi.org/10.1108/14777260810916560>
- Attridge, M. (2009). Employee work engagement: best practices for employers. *Research Works*, 1, 1-12.
- Demerouti, E., Cropanzano, R., Bakker, A. and Leiter, M., 2010, From thought to action: Employee work engagement and job performance. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 65: 147-163.

- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1087–1101. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1087>
- Ebrahimipour, H., Zahed, A., Khaleghkhah, A., & Sepehri, M. B. (2011). A Survey Relation Between Organizational Culture and Organizational Citizenship Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1920–1925. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.373>
- Harter, J. K., F. L. Schmidt., dan T. L. Hayes. 2002. Business-Unit-Level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcome: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 87, No. 2: 268-279.
- Imawati, R. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Work Engagement Terhadap Kinerja Karyawan. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.36722/sh.v1i1.22>
- Li, Y., Castaño, G., & Li, Y. (2018). Linking leadership styles to work engagement. *Chinese Management Studies*, 12(2), 433–452. <https://doi.org/10.1108/cms-04-2017-0108>
- Nadya, N. M., & Riana, I. G. (2017). Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Keinginan Keluar pada Hotel Amaris Legian. *E-Jurnal Management Unud*, 6(11), 5804–5833.
- Naidoo, Pervashnee & Martins, Nico. (2014). “Investigating the relationship between organizational culture and work engagement”. *Journal of Problems and Perspectives in Management*. 12 (4).
- Prahara, S. A. (2020). Budaya Organisasi dengan Work Engagement pada Karyawan. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 10(2), 232. <https://doi.org/10.24036/rapun.v10i2.106977>
- Rahmadani, V. G., Schaufeli, W. B., Ivanova, T. Y., & Osin, E. N. (2019). Basic psychological need satisfaction mediates the relationship between engaging leadership and work engagement: A cross-national study. *Human Resource Development Quarterly*, 30(4), 453–471. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21366>
- Rahmadani, V. G., Schaufeli, W. B., & Stouten, J. (2020). How engaging leaders foster employees’ work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/lodj-01-2020-0014>
- Reis, G., Trullen, J., & Story, J. (2016). Perceived organizational culture and engagement: the mediating role of authenticity. *Journal of Managerial Psychology*, 31(6), 1091–1105. <https://doi.org/10.1108/jmp-05-2015-0178>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior* (17th ed.). United States: Pearson Education Limited.
- Salanova, M., & Schaufeli, W.B. (2008). A cross-national study of work engagement as a mediator between job resources and proactive behaviour. *International Journal of Human Resources Management*, 19(1), 226–231.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, Job Resources , and their Relationship with Burnout and Engagement : a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 315(October 2002), 293–315.
- Schaufeli, W.B., Bakker, A.B. Salanova, M (2006), The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study, *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716
- Schaufeli, W. B. (2015). Engaging leadership in the job demands-resources model. *Career Development International*, 20(5), 446–463. <https://doi.org/10.1108/cdi-02-2015-0025>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A confirmative analytical approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B (2012). Work engagement. what do we know and where do we go? *Romanian Journal of Applied Psycholog*, 14(1), 3-10.

- Singh, J., & Chopra, V. G. (2018). Workplace Spirituality, Grit and Work Engagement. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 14(1-2), 50–59.
<https://doi.org/10.1177/2319510x18811776>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suzuki, Y., Tamesue, D., Asahi, K., & Ishikawa, Y. (2015). Grit and Work Engagement: A Cross-Sectional Study. *PLOS ONE*, 10(9), e0137501.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0137501>
- Tjutju Yuniarsih dan Suwatno. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Alfabeta
- Wulandari, P., & Gustomo. (2011). Analisis Pengaruh Total Returns terhadap Tingkat Engagement Dosen Institut Teknologi Bandung, 10(3)

ANALISIS PENERAPAN DAN PENGARUH KAIZEN PDCA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK CENTRAL ASIA (STUDI KASUS PADA KANTOR PUSAT PT BCA TBK)

Ririn Sulistyani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

ririn.117211039@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2022, revisi: 06-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2023

Abstract: This study aims to determine the application of Kaizen PDCA (Plan, Do, Check, Action) to describe the obstacles that occur and how they affect the performance of employees at the BCA head office. The type of research used in this research is qualitative research. Information was collected through interviews and observational data. The technique used in data collection is purposive sampling in which the selected informants were people with adequate knowledge and experience of Kaizen with research needs. To test the validity of the data using triangulation. The results of this study are that Kaizen PDCA has been and is still running consistently. The main obstacle faced was the repeated presentation of PDCA project ideas due to unintegrated documentation. The application of the Kaizen PDCA work culture increases team engagement and the quality of teamwork that affects the performance of individuals and related teams.

Keywords: Kaizen Cultural, PDCA, Employee Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Kaizen PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) gambaran kendala yang terjadi serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan di kantor pusat BCA. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informasi dikumpulkan melalui wawancara dan data hasil observasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dimana informan yang dipilih merupakan orang dengan pengetahuan dan pengalaman mengenai Kaizen yang cukup dengan kebutuhan penelitian. Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini yaitu bahwa Kaizen PDCA sudah dan masih berjalan konsisten. Kendala utama yang dihadapi yaitu presentasi ide proyek PDCA yang berulang dikarenakan dokumentasi yang belum terintegrasi. Penerapan budaya kerja Kaizen PDCA meningkatkan *team engagement* dan kualitas kerja tim yang memengaruhi kinerja individu maupun tim terkait.

Kata Kunci: Budaya Kaizen, PDCA, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kaizen awalnya merupakan suatu filosofi yang berkembang di Jepang pada era 1950. Menurut Imai (sebagaimana dikutip dari Nur et al., 2018) Kaizen dalam bahasa Jepang diartikan sebagai perubahan yang baik dalam makna yang lebih mendalam dapat diartikan sebagai tindakan kecil atau usaha perbaikan yang dilakukan secara konsisten dengan tujuan utama untuk kemajuan pada semua kegiatan. Filosofi Kaizen didasarkan pada gaya hidup dari pekerjaan, masyarakat, dan keluarga yang berfokus pada pencapaian perbaikan berkelanjutan.

Event Kaizen berhasil diterapkan oleh perusahaan Toyota Jepang dan menjadi bagian filosofi lean yang dikembangkan oleh Toyota. Keberhasilan penerapan budaya kerja Kaizen juga diadaptasi dengan baik oleh perusahaan diluar Jepang diantaranya pada perusahaan makanan multinasional di Mexico yang berhasil meningkatkan performa produksi (Suárez Barraza et al., 2011) Di China dari 27 perusahaan konstruksi profesional, 16 diantaranya

menyatakan pendekatan Kaizen pada beberapa jenis aktivitas perusahaan memengaruhi nilai keseluruhan projek mereka menjadi lebih berkualitas (Shang & Sui Pheng, 2013).

Penerapan budaya Kaizen juga masuk ke Indonesia seperti yang diterapkan oleh karyawan di PT Istana Mobil Indah Surabaya (Jimantoro, 2016) Secara umum budaya Kaizen mendapat respon yang positif namun untuk konsep Kaizen yang lebih mendetail seperti Kaizen PDCA masih belum berjalan dengan konsisten dan sesuai prosedur yang diharapkan. Sikap kurang disiplin karyawan hingga ketergantungan terhadap pengawasan atasan mempersulit adaptasi budaya Kaizen secara penuh pada perusahaan. Perusahaan manufaktur lensa kontak Gelflex Indonesia menerapkan Kaizen untuk mendukung *lean manufacturing* perusahaannya. Kaizen digunakan untuk optimalisasi tidak hanya area produksi namun mencakup keseluruhan sistem, proses dan manusia atau anggota perusahaan. Hasilnya pada lini produksi Gelflex Indonesia mampu melakukan penghematan waktu sebesar 408 menit dan 3240 jarak langkah serta nilai terpenting terbentuknya *mindset continuous improvement*. Kedua hasil penelitian penerapan Kaizen ini menunjukkan bahwa budaya kerja Kaizen juga dapat diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Namun walaupun sudah ada beberapa studi mengenai penerapan budaya kerja Kaizen di Indonesia, pembahasan mengenai konsep budaya Kaizen secara lebih spesifik yaitu konsep Kaizen PDCA masih jarang.

Terdapat beberapa studi dengan pendekatan kuantitatif mengenai pengaruh budaya kerja atau budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di Indonesia namun penelitian spesifik melalui pendekatan kualitatif mengenai budaya kerja Kaizen masih jarang. Konsep Kaizen secara umum telah banyak diteliti namun penelitian konsep Kaizen secara lebih detail juga masih terbatas. Sehingga dapat ditelaah kembali mengenai penerapan berbagai jenis konsep Kaizen secara lebih detail dan bagaimana penerapan serta pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada perusahaan terkait.

Salah satu perusahaan besar Indonesia yang mengenalkan budaya kerja Kaizen yaitu Bank Central Asia (BCA). BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia. Berdasarkan data pada web resmi perusahaan per Desember 2021 secara keseluruhan BCA dan entitas anak berhasil membukukan laba bersih sebesar Rp31,4 triliun di tahun 2021, atau tumbuh 15,8% YoY. Prestasi gemilang BCA turut ditopang oleh budaya kerja yang mampu mendukung seluruh elemen perusahaan untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan inovasi yang terbaru kepada nasabah serta mampu menjaga daya saing. Sesuai dengan salah satu nilai perusahaan yaitu *continuous pursuit of excellence*. Sehingga Kaizen menjadi budaya organisasi yang sejalan dengan nilai perusahaan BCA. Kaizen di kantor pusat BCA telah dimulai dari tahun 2014, namun belum ada penelitian formal mengenai penerapan Kaizen dan bagaimana dampaknya terhadap perusahaan.

Budaya organisasi secara signifikan memiliki peran yang penting dalam kesuksesan suatu organisasi dan memiliki korelasi yang tinggi terhadap kinerja (Shahzad et al., 2017). Budaya organisasi yang dapat dipegang teguh dan mampu secara disiplin dipatuhi oleh sebagian besar anggota atau tenaga kerjanya akan menumbuhkan rasa solidaritas yang kuat dan keselarasan pola pikir kerja di lingkungan kerja. Menurut (Erdiansyah, 2013) salah satu hal yang memengaruhi pembentukan budaya organisasi adalah sistem manajemen. Karena sistem manajemen akan mengintegrasikan seluruh proses yang diperlukan dalam suatu organisasi. Sehingga mempermudah pembentukan budaya organisasi terutama meliputi visi, misi, strategi dan berbagai nilai inti yang akan dikembangkan.

Manajemen BCA memilih budaya Kaizen untuk diterapkan sebagai budaya organisasi di perusahaan dan masih belum ada penelitian untuk mengetahui sejauh mana proses adaptasi Kaizen dan bagaimana peran Kaizen dalam kinerja karyawan di kantor pusat Menara BCA Grand Indonesia.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan budaya Kaizen PDCA dan kendala yang terjadi. Perubahan seperti apa yang terjadi sebagai dampak penerapan Kaizen pada lingkungan kerja BCA dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui penerapan budaya kerja Kaizen PDCA di perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh budaya kerja Kaizen PDCA terhadap kinerja karyawan.
3. Mengetahui kendala yang timbul dari penerapan budaya kerja Kaizen PDCA di perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaizen

Kaizen merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang berarti perubahan menjadi lebih baik atau perbaikan terus-menerus. Kaizen diterjemahkan dari dua kata yaitu "*Kai*" dan "*Zen*". *Kai* berarti mereformasi, merubah, memodifikasi, memeriksa dan menguji. Sedangkan *Zen* berarti berbudi luhur atau baik. Kaizen dikenal sebagai alat manajemen kualitas, kolaborasi, dan peningkatan (Macpherson et al., 2015). Kaizen juga merupakan proses pemecahan masalah partisipatif yang penting.

Konsep dasar kaizen melibatkan aspek kemanusiaan dan ilmu pengetahuan. Penerapannya melingkupi berbagai lini kehidupan manusia, mulai dari bidang kesehatan, pendidikan, bisnis ekonomi, serta dapat diadaptasi perusahaan berskala kecil hingga besar. Tujuan dari kaizen antara lain adalah untuk meningkatkan tiga hal utama berikut ini yaitu kualitas, biaya, dan pengantaran atau lebih sering disebut QCD (Quality, Cost, Delivery) (Karaš et al., 2016). Kaizen meningkatkan produktivitas secara bertahap atau bersifat incremental.

Menurut Kraszewski (sebagaimana dikutip dari Shankar Kalva et al., 2018) terdapat 6 langkah umum dalam membuat suatu Kaizen yaitu,

1. Mendefinisikan area yang akan ditingkatkan
2. Menganalisa dan memilih cara atau metode yang digunakan
3. Mengidentifikasi penyebab agar terjadinya peningkatan
4. Meningkatkan implementasi projek
5. Mengukur, menganalisa dan membandingkan hasil
6. Standarisasi sistem

Menurut (Brunet & New, 2003) terdapat 3 kunci yang menjadi karakteristik dari Kaizen yaitu :

1. Kaizen adalah kontinuitas. Ini merupakan salah satu karakteristik unik Kaizen sebagai suatu perjalanan perubahan tanpa akhir untuk menuju kualitas dan efisiensi yang lebih baik. Hal ini berkaitan erat dengan budaya Jepang yang berorientasi pada proses jangka waktu yang panjang. Kesalahpahaman mengenai Kaizen adalah bahwa Kaizen memiliki periode waktu tertentu. Saat ruang perbaikan semakin berkurang, Kaizen dianggap selesai dan ini merupakan pemikiran yang salah.
2. Kaizen adalah tambahan pada alam. Kaizen merupakan proses untuk menghargai perbaikan dari alam yang membutuhkan waktu untuk berproses secara alami dalam menghasilkan sesuatu yang berkualitas.
3. Kaizen adalah partisipasi. Kaizen dilaksanakan berdasarkan keterlibatan dari semua pihak mulai dari top manajemen, manajer dan pekerja.

Berdasarkan analisis pada literature Kaizen yang dikemukakan oleh Sua´rez-Barraza (sebagaimana dikutip dari Yokozawa & Steenhuis, 2013), kaizen dapat dikategorikan kedalam tiga perspektif yang terdiri dari seperangkat prinsip dan teknik. Perspektif pertama yaitu kaizen sebagai istilah umum untuk "filosofi manajemen" yang berasal dari skema *quality control* (QC) yang dikembangkan oleh beberapa perusahaan manufaktur besar di Jepang pada tahun 1960-an dan 1970-an. Perspektif ini mencakup nilai dan prinsip seperti mempertahankan produktivitas, meningkatkan standar, fokus pada proses, optimalisasi dan teknik. Perspektif kedua melihat kaizen sebagai komponen dari *Total Quality Management* (TQM). Perspektif

ketiga adalah kaizen sebagai suatu prinsip teoritis untuk metodologi perbaikan dan teknik pembuangan *waste* (sampah atau hal yang tidak berguna dalam suatu proses).

Penelitian ini mengadopsi konsep Kaizen dari segi perspektif pertama. Kaizen sebagai suatu filosofi manajemen yang berfokus pada kapabilitas perusahaan atau organisasi terkait. Untuk mendukung kapabilitas perusahaan, Kaizen digunakan dalam mengembangkan kemampuan perbaikan. Prosedur Kaizen yang dikenal menjadi standar untuk pemecahan masalah dan standarisasi yaitu siklus PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Berikut ini penjelasan tahapan pada PDCA (Štefanić et al., 2012).

1. Plan (Rencana), berkaitan dengan penetapan target untuk perbaikan yang ingin dicapai dan rencana tindakan yang akan digunakan untuk mencapai target.
2. Do (Pelaksanaan), berkaitan dengan pelaksanaan dari rencana yang sudah ditetapkan pada tahap *Plan*.
3. Check (Pemeriksaan), berkaitan dengan pemeriksaan apakah tahap *Do* sudah dilakukan sesuai dengan rencana dan memonitor kemajuan rencana.
4. Action (Tindakan), berkaitan dengan penetapan standarisasi prosedur yang baru untuk mencegah masalah yang sama terulang kembali atau dapat menetapkan target baru bagi langkah perbaikan kedepannya.

Beberapa manfaat yang didapatkan dari penerapan Kaizen (Obara, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemahaman mengenai proses secara keseluruhan dan kesadaran akan hubungan antara langkah-langkah proses dengan departemen yang berbeda.
2. Meningkatkan rasa dedikasi dan kepemilikan oleh anggota tim.
3. Meningkatkan semangat di dalam tim dan komunikasi lintas departemen.
4. Meningkatkan pengetahuan tentang konsep dan manfaat *lean* sebuah pola pikir baru yang berfokus pada peningkatan.

Kinerja

Kinerja merupakan prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai sumber daya manusia dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Mangkunegara, 2016). Kinerja mempunyai makna dalam ruang lingkup yang luas dimana tidak hanya sebatas hasil kerja namun juga termasuk bagaimana proses kerja yang berlangsung.

Menurut Robbins (sebagaimana dikutip dari Winoto, 2020) faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan dipengaruhi oleh sejumlah faktor sebagai berikut:

- a. Dasar-dasar perilaku individu yang meliputi karakteristik biografis, kemampuan dan pembelajaran.
- b. Nilai, sikap dan kepuasan kerja.
- c. Komitmen
- d. Persepsi dan pengambilan keputusan individu.
- e. Motivasi.

Menurut (Edalmen & Agustine, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa disiplin kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sehingga disiplin kerja juga dapat masuk kedalam salah satu faktor yang memengaruhi hasil kinerja.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kinerja karyawan, yaitu :

1. Kualitas Kerja. Merupakan gambaran dari tingkat baik buruknya hasil kerja karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan. Termasuk bagaimana kemampuan dan keterampilan pekerja dalam mengerjakan tugas yang diberikan padanya.
2. Kuantitas. Merupakan jumlah yang dihasilkan oleh pekerja dan dinyatakan dalam istilah jumlah unit atau jumlah siklus aktivitas. Kuantitas secara sederhana merupakan jumlah banyaknya pekerjaan yang dapat diselesaikan.
3. Ketepatan Waktu. Merupakan tingkat aktivitas yang dapat diselesaikan sesuai tenggat waktu yang diharapkan dan ketepatan waktu diiringi hasil output yang baik.

4. Efektifitas. Merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi seperti tenaga, uang, teknologi dan bahan baku. Semua dapat dimaksimalkan dengan tujuan meningkatkan hasil dari setiap unit dalam menggunakan sumber daya
5. Kemandirian. Merupakan tingkat seseorang yang dapat mengerjakan pekerjaannya tanpa adanya pengawasan, bimbingan ataupun bantuan pihak lain.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan (Oki & Sidik, 2021) ditemukan hasil penelitian berupa budaya Kaizen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Ferron Par Pharmaceuticals. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Muliyawati, 2015) bahwa budaya kerja Kaizen membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Gistex Garmen Indonesia.

Namun hal berbeda diungkapkan dalam penelitian (Soelton & Rahmi, 2016) dimana tidak ada pengaruh signifikan antara Kaizen dan kinerja karyawan karena proses adaptasi yang dianggap terlalu singkat dan kurang konsisten sehingga Kaizen belum menjadi budaya kerja. Sedangkan dalam penelitian (Jimantoro, 2016b) menunjukkan bahwa PT. Istana Mobil Surabaya Indah telah berhasil menerapkan konsep Kaizen yaitu konsep PDCA, 5S dan 3M. Terdapat beberapa kendala yang muncul dalam penerapan Kaizen diantaranya untuk konsep Kaizen PDCA berupa tidak tercapainya target penjualan perusahaan sebesar seratus persen.

Beberapa penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa budaya Kaizen dapat diterapkan pada berbagai jenis perusahaan di Indonesia dan memberikan hasil yang berbeda tergantung bagaimana cara perusahaan tersebut menerapkan dan mempertahankan konsistensi budaya kerja Kaizen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan yaitu studi kasus yang akan mengeksplorasi dan memahami perilaku individu ataupun kelompok dalam kaitannya dengan permasalahan sosial manusia.

Menurut (Creswell, 2014) studi kasus merupakan suatu desain penelitian yang dapat ditemukan dalam berbagai bidang terutama menyangkut evaluasi. Studi kasus merupakan pendekatan yang mengembangkan sebuah analisis mendalam mengenai objek penelitian seperti program, event, aktivitas atau proses dari satu atau lebih individu yang dikategorikan sebagai suatu kasus. Detail data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai macam prosedur pengumpulan data berdasarkan periode waktu.

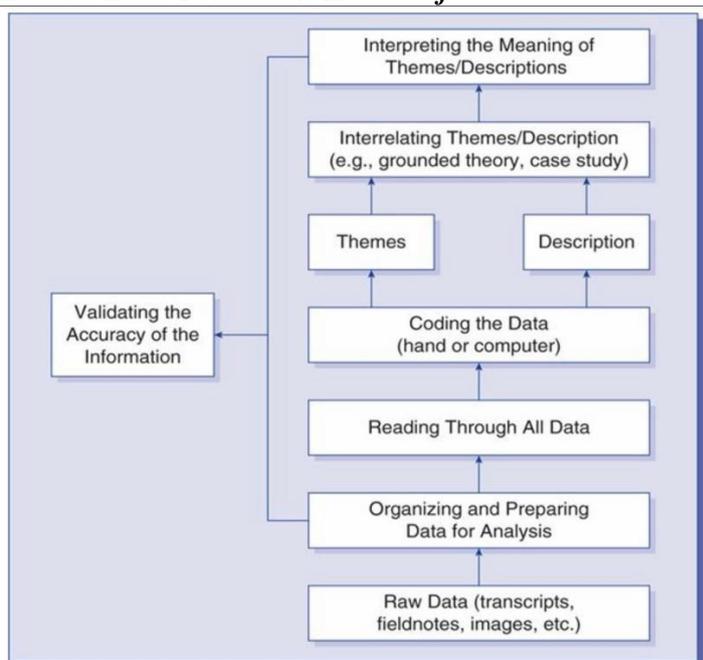
Populasi data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di kantor pusat Bank Central Asia Menara BCA dengan ketentuan minimum masa kerja 1 tahun, terlibat aktif dalam penerapan Kaizen PDCA. Teknik pemilihan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Terutama dikarenakan orang tertentu dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Jumlah sampel penelitian adalah dua partisipan.

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan partisipan. Detail partisipan sebagai berikut. Partisipan pertama yaitu Bapak Setiady dengan jabatan sebagai *Executive Vice President Operation Strategy & Development Group*. Bapak Setiady merupakan salah satu *former champion* BCA dan menjadi PIC Kaizen Nasional BCA pada tahun 2016. Partisipan kedua yaitu Ibu Inka Tiono dengan jabatan staff *Operational Design & Strategy*. Ibu Inka menjadi *member Kaizen* yang aktif menerapkan Kaizen 5S dan Kaizen PDCA di tim unit kerjanya. Wawancara yang dilakukan melalui media *virtual meeting* yaitu pada aplikasi *Microsoft Teams*. Jenis wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya untuk mendapatkan pola komunikasi dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Periode wawancara dilakukan dalam bulan Agustus 2022.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi merupakan upaya untuk pengumpulan data yang dilakukan ketika peneliti membuat catatan terhadap perilaku dan aktivitas individu di tempat penelitian (Creswell, 2014). Untuk observasi peneliti sebagai salah satu karyawan BCA menjadi pengamat yang melihat situasi dan kondisi secara langsung di kantor pusat BCA. Berdasarkan hasil observasi didapatkan informasi mengenai berbagai langkah yang diambil manajemen BCA dalam mengenalkan dan menanamkan budaya Kaizen terhadap seluruh elemen di kantor pusat BCA. Pertama *broadcast email* informasi Kaizen PDCA dengan jeda setiap dua minggu pengetahuan PDCA disebarkan secara bertahap dimulai dari Plan, Do, Check dan terakhir yaitu Action. Kedua peneliti menjalankan langsung aktivitas pembelajaran Kaizen melalui program training PDCA yang bertempat secara offline di BCA Learning Institute Bogor selama dua hari. BCA mengundang trainer khusus untuk mengajarkan Kaizen pada program training tersebut. Ketiga BCA juga menambahkan materi pembelajaran Kaizen PDCA secara umum pada *learning website* internal karyawan yang dapat diakses oleh seluruh karyawan BCA.

Berikut ini merupakan proses dalam analisis data penelitian kualitatif (Creswell, 2014). Data yang diperoleh (*raw data*) berupa catatan, hasil wawancara, gambar dan lain-lainnya selanjutnya akan dianalisis dalam beberapa tahapan sebagai berikut :

Gambar 1
Analisis Data Penelitian Kualitatif



Sumber: Peneliti (2022)

Untuk pengecekan keabsahan data yaitu reliabilitas dan validitas data digunakan triangulasi data. Menurut (Creswell, 2014), triangulasi adalah pengumpulan sumber data atau informasi lain diluar data utama penelitian untuk pengecekan atau sebagai pembanding data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data hasil observasi untuk traingulasi keabsahan data yang didapatkan dari wawancara.

Untuk proses triangulasi data, peneliti melakukan observasi dengan anggota tim dari level biro yang berbeda dengan partisipan wawancara. Peneliti menghubungi Ibu Ida Ayu Gede Anila sebagai seorang anggota tim yang baru ditunjuk menjadi PIC Kaizen di timnya (*Branch Banking Experience Design Team*). Beberapa data yang peneliti konfirmasi kepada Ibu Ida

menunjukkan bahwa data yang didapatkan melalui wawancara valid sesuai dengan kondisi sebenarnya. Beberapa poin data tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Informasi penerapan Kaizen didapatkan melalui *sharing knowledge* atau event sosialisasi internal.
2. Tidak adanya training khusus untuk PIC baru yang ditunjuk oleh tim yang akan memulai penerapan Kaizen.
3. PIC baru dibantu oleh para *former champion* atau PIC tim lain yang juga sudah terlebih dahulu mengimplementasikan Kaizen PDCA.
Form yang digunakan sesuai standarisasi dengan 8 tahapan detail dari PDCA.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengenalan Awal dan Adaptasi Kaizen BCA

Salah satu tata nilai penting BCA yaitu “berusaha mencapai yang terbaik” yaitu usaha berkelanjutan untuk mencapai yang terbaik guna memberikan nilai tambah bagi nasabah. Bentuk usaha tersebut dituangkan dalam upaya berkelanjutan untuk perbaikan proses, sistem, sumber daya manusia dan berbagai elemen lain dalam perusahaan. Tata nilai BCA tersebut sesuai dengan konsep Kaizen. Budaya Kaizen dikenalkan pada perusahaan Bank Central Asia sejak tahun 2014 dan mulai dikembangkan dengan aktif pada tahun 2016 terutama di kantor pusat BCA.

Berdasarkan pernyataan Bapak Setiady selaku salah satu *Executive Vice President* (EVP) divisi bisnis BCA, langkah awal BCA mengenalkan budaya Kaizen ke perusahaan yaitu dengan cara menunjuk beberapa *champion* atau *person in charge* (PIC) di beberapa unit kerja tertentu yang akan dijadikan unit kerja percontohan. Para *champion* tersebut ditugaskan untuk mendukung langkah BCA dalam mengadaptasi budaya kerja Kaizen ke perusahaan. Unit kerja *champion* menjadi unit kerja pertama yang menjalankan Kaizen dan akan membagikan proses Kaizen yang sudah dilalui serta memberikan saran atau masukan berdasarkan pengalaman mereka.

BCA mengundang vendor khusus untuk memberikan materi *training* terkait Kaizen kepada para *former champion* tersebut. Training dibagi menjadi dua level yaitu level manajerial dan level pelaku. Untuk selanjutnya *sharing knowledge* mengenai materi Kaizen disebarluaskan oleh para *former champion* dan PIC kepada unit kerja lainnya melalui sosialisasi ataupun event internal tim (COP).

Untuk menanamkan Kaizen PDCA menjadi suatu budaya di BCA, manajemen perlahan mengenalkan Kaizen PDCA melalui berbagai cara diantaranya sebagai berikut,

- a. Sosialisasi atau *sharing knowledge* melalui event internal unit kerja.
- b. Penunjukkan *person in charge* (PIC) di setiap tim sebagai orang yang bertanggung jawab dan mengawasi penerapan Kaizen di tim terkait.
- c. Penyebaran informasi mengenai Kaizen PDCA melalui berbagai channel internal perusahaan seperti email dan website karyawan.
- d. Menambahkan Kaizen PDCA sebagai materi *training* kenaikan jabatan karyawan dan proyek untuk tolak ukur nilai kelulusan program naik jabatan.
- e. Menambahkan Kaizen PDCA dalam *key performance indicator* (KPI) karyawan.

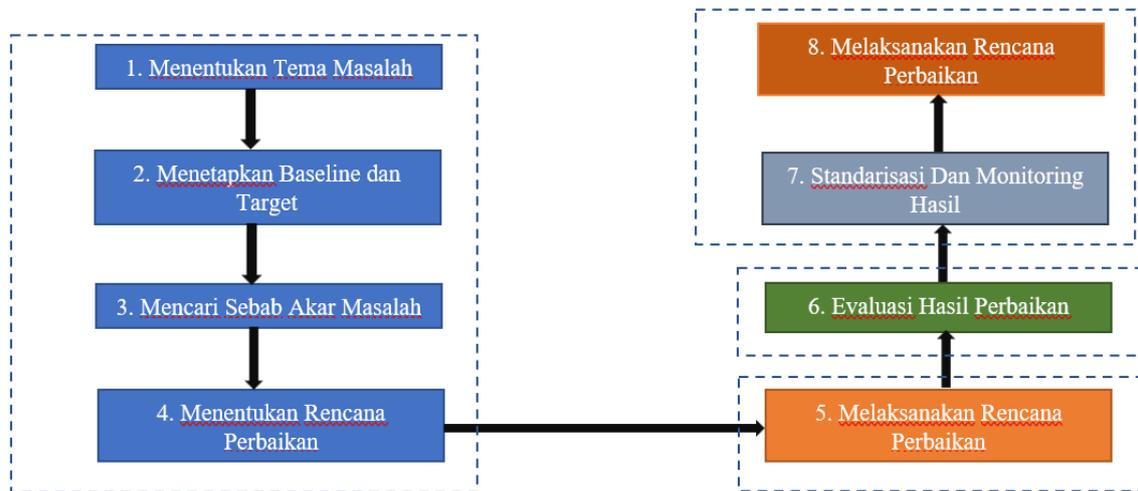
Proses Penerapan Kaizen PDCA

Untuk proses penerapan Kaizen PDCA sudah rutin dilakukan yaitu dengan jadwal satu bulan sekali. Setiap unit kerja secara bergantian mempresentasikan ide Kaizen PDCA mereka kepada atasan dan rekan kerja dari tim lainnya yang berada pada divisi yang sama. Menurut Ibu Inka sebagai salah satu member tim yang aktif terlibat dalam penerapan Kaizen PDCA mengungkapkan bahwa terdapat 2 ide yang dipersiapkan dan akan ada 1 ide yang dipilih berdasarkan kesepakatan semua member tim untuk dipresentasikan. Biasanya ide tersebut berkaitan dengan pekerjaan para member tim sehari-hari. Ide perbaikan dalam cakupan yang kecil namun berdampak dan dapat meningkatkan kualitas pekerjaan. Ide Kaizen PDCA yang

sudah dipresentasikan akan direview oleh atasan sebelum diimplementasikan. Terdapat dokumentasi standar yang digunakan sebagai template presentasi ide Kaizen PDCA.

Berikut ini merupakan delapan langkah tahapan proses penerapan Kaizen PDCA di BCA.

Gambar 2
Proses Penerapan PDCA di BCA



Sumber: Peneliti (2022)

PLAN:

Tahap perencanaan terbagi atas 4 langkah yaitu,

1. Menentukan Tema Masalah. Memilih tema permasalahan yang terjadi di lingkungan kerja dan dapat diselesaikan dimana penyelesaian perbaikan disarankan selesai dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama (kurang lebih selama 3 bulan). Masalah dapat ditemukan dengan berbagai cara misalnya masukan, saran ataupun keluhan dari nasabah, anggota antar tim baik internal ataupun eksternal. Selain itu dapat berfokus juga pada kendala yang sering terjadi pada suatu alur proses pekerjaan.
2. Menetapkan Baseline dan Target. Menentukan *scope* dan target yang ingin dicapai. *Scope* penting untuk menentukan jangkauan besarnya proyek yang ingin dikerjakan dan bagian mana yang difokuskan untuk perbaikan. Penentuan target di BCA menggunakan kategori SMART (*Specific, Measureable, Attainable, Relevant, Time Bound*).
3. Mencari Sebab Akar Masalah. Mengidentifikasi apa yang menjadi akar masalah. Untuk menemukan akar masalah berbagai cara yang dilakukan di BCA terbagi 2 jenis. Pertama untuk proyek PDCA non-proses yaitu *brainstorming* dengan menggunakan panduan *five why analysis* dan *fishbone diagram*. Kedua untuk proyek PDCA proses menggunakan *process map (swim lane, spaghetti map)* kemudian berlanjut pada *value analysis* untuk mengkategorikan bagian mana yang masuk *waste* (bagian yang tidak berguna atau dapat dihilangkan untuk meningkatkan efisiensi suatu proses).
4. Menentukan Rencana Perbaikan. Melakukan identifikasi solusi penyelesaian untuk akar masalah yang sudah ditemukan pada tahap sebelumnya. Untuk memudahkan rencana perbaikan di BCA menggunakan table 5W1H.

DO :

Melaksanakan Rencana Perbaikan. Mengimplementasikan rencana perbaikan yang sudah disusun dan tetap fokus meminimalisasir resiko.

CHECK :

Evaluasi Hasil Perbaikan. Melakukan evaluasi dan memastikan hasilnya sesuai target yang ditetapkan diawal. Jika hasil masih belum sesuai perlu ditelusuri kembali langkah-langkah perbaikan yang sudah dilakukan dan kembali ke tahap 3.

ACTION :

1. Standarisasi dan Monitoring Hasil. Melakukan standarisasi untuk menjaga konsistensi dari hasil perbaikan yang sudah dilakukan.
2. Menentukan Perbaikan Selanjutnya.

Kendala Penerapan Kaizen PDCA

Berdasarkan pernyataan Bapak Setiady kendala penerapan Kaizen PDCA relatif sedikit. Kendala utamanya yaitu ide presentasi PDCA yang berulang dikarenakan belum adanya *database* ataupun penyimpanan dokumentasi PDCA yang terintegrasi. Dimana ide PDCA yang pernah dipresentasikan oleh unit kerja ataupun biro tertentu dapat dipresentasikan kembali oleh unit kerja lain. Selain itu di divisi bisnis jenis pekerjaan dan aplikasi yang digunakan cenderung sama sehingga bahan *explore* untuk ide Kaizen PDCA yang sama menjadi tantangan tersendiri bagi member atau pelaku Kaizen PDCA.

Dikarenakan penerapan Kaizen PDCA sudah berjalan rutin dan juga didukung penuh oleh para *leader* selaku atasan membantu konsistensi penerapan Kaizen PDCA.

Dampak Penerapan Kaizen PDCA Terhadap Kinerja

Berbagai dampak yang terjadi dengan adanya budaya kerja Kaizen PDCA di BCA. Ibu Inka menyatakan bahwa budaya Kaizen mendorong karyawan untuk lebih termotivasi dan berani dalam mengungkapkan inisiatif ide baru. Menurut Pak Setiady penerapan Kaizen PDCA memberikan pengaruh positif berupa peningkatan *team engagement*. Para pelaku Kaizen atau anggota unit kerja itu bisa saling mengingatkan tanggung jawab masing-masing orang terkait perannya dalam menjalankan Kaizen. Sehingga secara tidak langsung komunikasi makin terbuka dan Kaizen mampu menciptakan suasana kerja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kreatifitas orang-orangnya.

Ibu Inka menyatakan Kaizen PDCA mendukung peningkatan kualitas dan kuantitas kerja. Hal ini dikarenakan dalam penerapan Kaizen PDCA berfokus pada perbaikan berkesinambungan yang mengidentifikasi *waste* dan berhasil melakukan simplifikasi proses kerja. Sehingga berbagai proses kerja menjadi lebih efisien dan efektif. Selain itu ditambahkan oleh Bapak Setiady bahwa beban kerja akan selalu meningkat setiap tahun. Pola atau cara kerja yang tidak berkembang akan menyebabkan kesulitan dan ketertinggalan. Dimana hal tersebut sangat diantisipasi oleh perusahaan. Terkait hal tersebut penerapan Kaizen PDCA mendukung pola kerja yang berorientasi *improvement* atau selalu mencoba berpikir bagaimana meningkatkan dan memperbaiki proses kerja.

Kaizen PDCA BCA turut melatih komitmen karyawan untuk disiplin menjalankan Kaizen dan memiliki keselarasan persepsi mengenai budaya Kaizen terutama pada lingkungan kerja BCA. Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan maupun *leader*, Kaizen berperan untuk membantu dalam mengidentifikasi keputusan yang terbaik dengan fokus meminimalisir *waste* dan resiko.

Berbagai dampak penerapan Kaizen PDCA yang sudah dijabarkan oleh informan sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan indikator kinerja karyawan. Sehingga Kaizen PDCA BCA dapat disimpulkan berhasil meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Winoto, S. (2020). Komitmen dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB). In *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 13, Issue 2).

- Brunet, A. P., & New, S. (2003). Kaizen in Japan: An empirical study. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(11–12), 1426–1446.
<https://doi.org/10.1108/01443570310506704>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Edalmen, & Agustine, M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. LIMAS SURYA MAKMUR. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Erdiansyah, R. (2013). Penerapan Sistem Manajemen dan Gaya Kepemimpinan Dalam Mengantisipasi Dinamika Perubahan Eksternal Serta Implikasinya Terhadap Pembentukan Budaya Organisasi. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akutansi STIE Putra Perdana Indonesia*, 6.
- Jimantoro, R. (2016). Analisis Penerapan Budaya Kerja Kaizen pada PT Istana Mobil Surabaya Indah. *Agora*, 4(2), 127–132.
- Karaś, E., Śmiateński, R., & Florin CILAN, T. (2016). *Employee Assessment Of Kaizen Implementation In Industrial Enterprise - Results Of Empirical Research*.
- Macpherson, W. G., Lockhart, J. C., Kavan, H., & Iaquinto, A. L. (2015). Kaizen: a Japanese philosophy and system for business excellence. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 3–9. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0083>
- Mangkunegara, A. P. (2016). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*.
- Muliyawati, F. (2015). *Pengaruh Budaya Kerja Kaizen Terhadap Kinerja Karyawan PT. Gistex Garmen Indonesia*.
- Nur, N., Putra, R., & al Musadieg, M. (2018). Analisis Penerapan Budaya Kaizen Pada Perusahaan Join Venture Asal Jepang Di Indonesia (Studi pada PT. X). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 57, Issue 1)*.
- Obara, K. (2021). *The Concept Of KAIZEN How Hybe Corporation Implements The Principle Of Continuous Improvement via the Hyper Nomad Workplace Strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/351130482>
- Oki, S. *, & Sidik, F. (2021). Effect of Training, Knowledge Management and Kaizen Culture on Employee Performance of PT Ferron Par Pharmaceuticals. In *Management, and Accounting (Vol. 3)*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Shahzad, F., Xiu, G. Y., & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan’s software industry. *Technology in Society*, 51, 66–73.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.002>
- Shang, G., & Sui Pheng, L. (2013). Understanding the application of methods in construction firms in China. *Journal of Technology Management in China*, 8(1), 18–33.
<https://doi.org/10.1108/JTMC-03-2013-0018>
- Shankar Kalva, R., Kumar, A. P., Srinivasu, V., & Operations, S. M. (2018). Continuous Improvement through Kaizen in a Manufacturing Organisation. © 2018 *IJEDR* /, 6(1). www.ijedr.org
- Štefanić, N., Tošanović, N., & Hegedić, M. (2012). Kaizen Workshop as an Important Element of Continuous Improvement Process. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 3(2), 93–98.
http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/ijiem_journal.php
- Suárez Barraza, M., Ramis-Pujol, J., & Sandoval-Arzaga, F. (2011). Finding kaizen approach in small Mexican family businesses: an exploratory study. *Journal of Family Business Management*, 1. <https://doi.org/10.1108/20436231111167200>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*.
- Yokozawa, K., & Steenhuis, H. J. (2013). The influence of national level factors on international kaizen transfer: An exploratory study in the Netherlands. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 24(7), 1051–1075.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2011-0046>

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI LIKUIDITAS SAHAM MELALUI KEPUTUSAN *STOCK SPLIT*

Lutfiatul Inayah

Program Studi Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
19510107@student.uin-malang.ac.id (*corresponding author*)

Farahiyah Sartika

Program Studi Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
farahiyah@uin-malang.ac.id

Masuk: 01-03-2022, revisi: 17-03-2023, diterima untuk diterbitkan: 22-03-2023

Abstract: Several companies that did stock splits experienced increased liquidity, but some did not. The purpose of this research is to analyze the factors that have an impact on stock split decisions and their effect on stock liquidity. According to Copeland, several things motivate the company's board of directors to announce a stock split in the trading range theory and signaling theory. Logistic regression analysis and path analysis with bootstrapping were used in this study. Seventeen companies were sampled from the consumer cyclical sector indexed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). Research shows that the level of overpriced stock prices (PBV) impacts stock split decisions and stock liquidity (TVA). The stock split decision affects TVA. Conversely, financial performance (EPS) does not impact stock split decisions and stock liquidity. On the other hand, stock split decisions can mediate the high price of stock prices but cannot act as an intermediary between financial performance and stock liquidity.

Keywords: Stock Liquidity, Signaling Theory, Stock Split, Trading Range Theory

Abstrak: Beberapa perusahaan yang melakukan *stock split* mengalami peningkatan likuiditas, tetapi beberapa tidak. Tujuan riset ini untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada keputusan *stock split* dan pengaruhnya pada likuiditas saham. Terdapat beberapa hal yang memotivasi dewan direksi perusahaan membuat pengumuman *stock split* menurut Copeland dalam *trading range theory* dan *signaling theory*. Analisis regresi logistik dan analisis jalur (*path analysis*) dengan *bootstrapping* digunakan dalam studi ini. Sebanyak 17 perusahaan dijadikan sampel yang berasal dari sektor *consumer cyclical* yang terindeks di Indonesia Stock Exchange (IDX). Penelitian memberikan hasil bahwa tingkat kemahalan harga saham (PBV) berdampak pada keputusan *stock split* dan likuiditas saham (TVA). Keputusan pemecahan saham berdampak terhadap TVA. Sebaliknya, kinerja keuangan (EPS) tak berdampak pada keputusan *stock split* dan likuiditas saham. Di sisi lain keputusan pemecahan saham dapat memediasi tingkat kemahalan harga saham namun tidak dapat menjadi perantara kinerja keuangan terhadap likuiditas saham.

Kata Kunci: Likuiditas Saham, *Signaling Theory*, *Stock Split*, *Trading Range Theory*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Harga saham yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dipengaruhi permintaan dan penawaran antara pemilik modal dengan emiten. Keaktifan perdagangan ini menunjukkan likuiditas perdagangan saham. Saham yang likuid akan lebih menarik bagi pemilik modal, sehingga perusahaan berusaha meningkatkan likuiditas sahamnya. Sesuai hukum permintaan dan penawaran bahwa semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan maka likuiditas saham dipengaruhi oleh mahal murahnya harga saham. Selain itu, likuiditas saham juga dapat didukung oleh kinerja keuangan perusahaan yang baik. Hal ini

karena sebelum berinvestasi investor akan menganalisis kinerja keuangan perusahaan, jika baik maka tertarik pada sahamnya dan perdagangan semakin ramai.

Beberapa emiten yang berusaha meningkatkan likuiditas sahamnya memutuskan untuk melakukan *stock split*. Keputusan pemecahan saham biasanya dilakukan emiten karena harga saham mereka dianggap terlalu mahal oleh investor. Dengan alasan ini pemecahan saham dilakukan untuk menurunkan harga sahamnya ke harga ideal yang akan diminati investor (Lucyanda & Anggriawan, 2011). Selain itu, korporasi yang melakukan *stock split* biasanya memiliki fundamental yang baik, ditandai dengan performa keuangan yang bagus tetapi sudah mencapai harga saham tertinggi (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Di antara perusahaan yang melakukan *stock split*, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT Ashmor Asset Management Indonesia Tbk. UNVR melakukan *stock split* karena harganya yang terlalu mahal, mencapai Rp 42.800 per lembar saham dengan volume perdagangan sekitar 1,4 juta lembar saham per hari. Setelah pemecahan saham pada 2020, volume perdagangan saham naik menjadi sekitar 11 juta lembar saham per hari mengikuti perubahan harga, yaitu Rp 8.550 per lembar saham. Fenomena ini sesuai dengan yang diungkapkan Copeland pada 1979 dalam *trading range theory* bahwa untuk meningkatkan keaktifan perdagangan saham perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *stock split*. Di sisi lain, AMOR memutuskan untuk memecah sahamnya karena harganya sudah mencapai harga tertinggi yang dapat dicapai investor dengan fundamental yang sangat baik dan bertumbuh pesat. Namun, dampak keputusan ini likuiditas saham perusahaan justru turun, tidak sesuai harapan likuiditas akan naik. Fenomena dua perusahaan *stock split* tersebut menunjukkan bahwa likuiditas setelahnya berbeda.

Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kemahalan harga saham berpengaruh terhadap keputusan *stock split* (Haq et al., 2022; Puspita, 2018). Begitu pula dengan kinerja keuangan berpengaruh terhadap keputusan *stock split* (Handayani & Yasa, 2017; Maghfiro et al., 2018). Berbeda dengan penelitian lain bahwa tingkat kemahalan harga saham tidak berpengaruh terhadap keputusan *stock split* (Handayani & Yasa, 2017) dan kinerja keuangan tak berpengaruh terhadap keputusan *stock split* (Haq et al., 2022). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keputusan *stock split* berpengaruh terhadap likuiditas saham (Maulana & Yuliana, 2022).

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan perantara variabel mediasi dan menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu yang hanya meneliti pengaruh independen terhadap variabel mediasi serta pengaruh variabel mediasi pada dependen. Perbedaan fenomena emiten melakukan *stock split* dan beberapa riset terdahulu, maka dilakukan studi ini yang bertujuan untuk meneliti dampak tingkat kemahalan harga saham dan kinerja keuntungan perusahaan terhadap likuiditas sahamnya ketika dilakukan keputusan *stock split*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tingkat kemahalan harga saham dan kinerja keuangan terhadap likuiditas saham perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan *stock split* dewan direksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Likuiditas Saham

Likuiditas saham merupakan taraf keaktifan saham untuk dapat diperdagangkan atau menjadi uang oleh pemegang saham (Tandelilin, 2010). Likuiditas saham dapat dilihat dari volume perdagangan sahamnya yang menunjukkan seberapa banyak transaksi saham yang terjadi. *Trading Volume Activity* (TVA) dapat digunakan untuk menilai likuiditas saham yang mengindikasikan banyaknya saham yang diperdagangkan dan kemudahan perdagangan suatu saham. Semakin besar nilai TVA, maka menunjukkan semakin aktif (likuid) suatu saham emiten. TVA digunakan sebagai parameter untuk mengetahui reaksi pasar modal terhadap

fenomena tertentu, seperti aksi korporasi *stock split*. Peristiwa tertentu tersebut akan mendorong pergerakan saham, sehingga memengaruhi likuiditasnya (Suganda, 2018).

Trading Range Theory

Trading Range Theory menyatakan bahwa harga saham yang terlalu mahal akan memberikan dampak saham kurang aktif diperdagangkan (likuiditas rendah), sehingga diputuskan *stock split* demi menjaga harga sahamnya di kisaran optimal (Copeland, 1979; Griffin, 2010). Korporasi yang memecah sahamnya akan menambah daya beli investor karena harganya yang optimal atau dapat dicapai investor, sehingga meningkat likuiditas saham (Masyithoh, 2018). Dengan demikian, menurut teori ini keputusan pemecahan saham perusahaan dapat dimotivasi oleh faktor tingkat kemahalan harga saham. Faktor tersebut dapat dihitung menggunakan *Price to Book Value* (PBV) yang merupakan salah satu rasio pasar yang membagi harga pasar saham dengan nilai bukunya (Yuliusman & Putra, 2022). Semakin rendah nilai PBV kurang dari 1, maka semakin murah harga saham, sehingga menarik pemilik modal dan likuiditas meningkat. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan tingkat kemahalan harga saham berdampak pada keputusan pemecahan saham (Haq et al., 2022; Puspita, 2018). Menurut Hu et al. (2017), perusahaan akan memutuskan *stock split* ketika pasar sedang *bullish* atau harga saham sedang naik, sehingga semakin tinggi PBV maka semakin tinggi kemungkinan perusahaan memecah sahamnya. Setelah dilakukan *stock split*, likuiditas saham meningkat yang menjadi dampak lebih mudahnya harga saham.

Signaling Theory

Signaling Theory menyatakan bahwa keputusan korporasi memutuskan *stock split* sebagai salah satu cara untuk menunjukkan prospek baik di masa depan kepada investor. Pemecahan saham perusahaan dapat diartikan sebagai informasi mengenai kemungkinan naiknya dividen mendatang karena biasanya hanya perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik yang melakukan aksi tersebut (Griffin, 2010). Brennan dan Copeland (1988), sebagai penemu teori ini juga menyatakan hal yang sama bahwa investor cenderung melihat *stock split* sebagai indikasi positif mengenai prospek emiten di masa mendatang, sehingga cenderung membeli saham tersebut. Jika informasi yang mengandung sinyal prospek masa depan tersebut sesuai dengan kinerja sesungguhnya, maka likuiditas saham akan meningkat, begitu pun sebaliknya. Oleh karena itu, investor perlu menganalisis apakah informasi tersebut valid dengan analisis yang tepat agar reaksi positif yang akan terjadi juga tepat (Hartono, 2017).

Berdasarkan *signaling theory* yang dikemukakan Brennan dan Copeland (1988), salah satu penentu perusahaan meningkatkan likuiditas sahamnya dengan cara *stock split* adalah kinerja keuangan perusahaan. Pernyataan ini telah dibuktikan dengan penelitian Handayani dan Yasa (2017), Maghfiro et al. (2018), Puspita (2018), dan Riani et al. (2021) bahwa kinerja finansial dengan EPS berakibat pada keputusan *stock split*. Salah satu rasio untuk mengukur kinerja keuangan adalah profitabilitas yang digunakan untuk menilai kemampuan emiten untuk mendapatkan profit dari pendapatan (Kasmir, 2012). Rasio profitabilitas dapat diukur menggunakan *Earning per Share* (EPS), yaitu rasio yang digunakan untuk melihat keberhasilan manajemen untuk memberikan keuntungan setiap lembar saham kepada pemegang saham (Kasmir, 2012). Apabila nilai EPS semakin tinggi, maka menjadi informasi positif bagi pemegang saham dan calon investor mengenai profit yang akan diperoleh di waktu mendatang. Selain itu, semakin besar EPS maka semakin tinggi kemungkinan perusahaan melakukan *stock split*. Dengan demikian, saham suatu perusahaan menjadi lebih menarik bagi investor, sehingga meningkatkan keaktifan atau likuiditas perdagangan sahamnya.

Stock Split

Stock split, yaitu aksi korporasi yang membagi selebar saham menjadi $1/n$ saham baru diikuti perubahan harganya. Emiten melakukan *stock split* bermaksud agar jual beli saham menjadi lebih likuid (Darmadji & Fakhruddin, 2006). Akhmad dan Damayanti (2021),

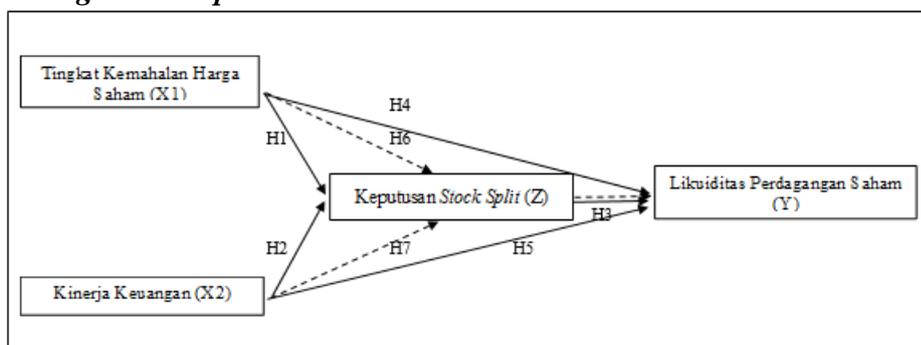
Maulana dan Yuliana (2022), serta Muna dan Khaddafi (2022) membuktikan bahwa setelah dilakukan *stock split* likuiditas saham meningkat, sehingga pemecahan saham berpengaruh pada likuiditas saham. Untuk itu, korporasi yang *stock split* memberikan kesempatan para investor dengan modal minimal untuk bisa membeli saham yang diincar karena harganya yang lebih murah dari sebelumnya (Hadi, 2013). Menurut Tandelilin (2010), keputusan pemecahan saham perusahaan dapat dipengaruhi oleh seberapa mahal harga saham dan kinerja keuangan perusahaan. Setelah pemecahan saham yang dilakukan oleh korporasi dengan fundamental yang baik, harga saham akan menjadi lebih terjangkau sehingga menarik bagi pemodal karena perusahaan diprediksi memberikan keuntungan di masa depan dengan harga terjangkau. Dengan demikian, saham akan lebih ramai diperdagangkan, sehingga likuiditasnya meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini kuantitatif yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti (Darwin et al., 2021) dan dapat dilihat dengan jelas signifikansi hubungan antar variabel (Rukajat, 2018). Populasi penelitian ini adalah korporasi yang tercatat di BEI sektor *consumer cyclical* pada tahun 2017-2021. Metode pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, sehingga diperoleh 17 sampel dengan tahun pengamatan 2017-2021. Data yang dibutuhkan untuk penelitian diperoleh dari laporan keuangan emiten sektor *consumer cyclical* untuk periode yang diteliti yang diakses dari laman resmi BEI dan masing-masing perusahaan sampel.

Riset ini mencakup tiga variabel, yaitu variabel bebas, terikat, dan mediasi. Variabel bebas terdiri dari tingkat kemahalan harga saham (X_1) dan kinerja keuangan (X_2), variabel dependen likuiditas saham (Y), dan variabel *intervening* keputusan *stock split* (Z). Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada *trading range theory* yang dikemukakan Copeland (1979) dan *signaling theory* yang dikemukakan Brennan dan Copeland (1988). Variabel keputusan *stock split* sebagai variabel mediasi karena emiten dapat meningkatkan likuiditas saham sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yang sebelumnya menurun akibat harga yang terlalu mahal atau kinerja keuangan yang buruk melalui keputusan *stock split*. Dengan dilakukannya *stock split* harga saham yang mahal diharapkan turun dan meningkatkan likuiditas saham. Begitu juga dengan kinerja keuangan yang baik diharapkan dapat tersampaikan prospeknya melalui pemecahan saham dan likuiditas saham meningkat. Dengan demikian, hubungannya dapat digambarkan dengan tingkat kemahalan harga saham dan kinerja keuangan dapat memengaruhi likuiditas saham melalui keputusan pemecahan saham sebagai variabel *intervening*. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, Definisi Operasional Variabel (DOV) dalam studi ini sebagai berikut:

Tabel 1**DOV**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Tingkat Kemahalan Harga Saham	PBV = harga saham/nilai buku saham	Husnan & Pudjiastuti (2004)
2	Kinerja Keuangan	EPS = laba bersih/ saham yang beredar	Tandelilin (2010)
3	Likuiditas Saham	TVA = saham yang diperdagangkan/ saham beredar	Suganda (2018)
4	Keputusan Stock Split	Variabel <i>dummy</i> , 1: perusahaan <i>stock split</i> dan 0: perusahaan tidak <i>stock split</i>	Ghozali (2016)

Sumber: Peneliti (2022)

Metode Analisis Data**Analisis Regresi Logistik**

Studi ini menggunakan analisis regresi logistik guna meneliti dampak variabel bebas terhadap variabel mediasi yang diposisikan sebagai variabel dependen. Dengan demikian analisis ini digunakan jika variabel dependen yang diteliti berupa dikotomi dengan dua kategori, seperti 1 dan 0 (Yudiatmaja, 2013). Analisis regresi logistik tidak membutuhkan uji normalitas dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam analisis regresi logistik akan dilakukan uji *overall model fit* dengan melihat nilai *-2 Log likelihood, Hosmer and Lemeshow Test*, dan pengujian hipotesis uji *Wald* (Ghozali, 2016). Model analisis regresi logistik yang digunakan, yaitu:

$$\text{Ln} = a + \beta_1 \text{PBV} + \beta_2 \text{EPS} + e$$

Keterangan:

- Ln : Keputusan Stock Split
a : Konstanta
 β : Koefisien regresi logistik
PBV : Tingkat Kemahalan Harga
EPS : Kinerja Keuangan
e : Error

Path Analysis

Penelitian ini juga menggunakan *path analysis* untuk melihat pola hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dan pengaruhnya secara tak langsung melalui variabel mediasi. Metode ini dipilih karena adanya variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga penting diketahui hubungan tidak langsung melalui *intervening* keputusan pemecahan saham. Pengujian *path analysis* menggunakan *bootstrapping* sebagai cara mengatasi data yang tidak terdistribusi normal (Preacher & Hayes, 2004). Menurut Ghozali (2016), *bootstrapping* merupakan pendekatan non parametrik yang tidak mengasumsikan normalitas data. Proses uji mediasi yang ditemukan oleh Preacher dan Hayes ini menggunakan *bootstrap* 5000 kali untuk menghasilkan *p-value*.

HASIL DAN KESIMPULAN**Statistika Deskriptif****Tabel 2****Statistika Deskriptif**

	Sampel	Terendah	Tertinggi	Rata-rata	σ
Tingkat Kemahalan Harga Saham	85	0,14	12,01	2,04	2,55
Kinerja Keuangan	85	0,79	1367,00	110,47	189,28
Likuiditas Saham	85	0,00	9,03	0,52	1,26
Valid N (<i>listwise</i>)	85				

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil di atas, dapat dicermati bahwa data dalam riset ini sejumlah 85 data dari 17 perusahaan sektor *consumer cyclical* yang *go public* pada 2017-2021. Variabel tingkat kemahalan harga saham yang dinilai dengan PBV mempunyai nilai *mean* 2,04 dan σ 2,55. Kinerja keuangan yang dihitung dengan EPS memiliki rerata 110,47 dan standar deviasi 189,28. Sementara variabel dependen, yaitu likuiditas saham yang dihitung dengan TVA rata-rata nilai yang diperoleh 0,52 dan standar deviasi 1,26.

Tabel 3
Statistika Deskriptif Variabel Mediasi

	Deskripsi	Frekuensi	%	% Kumulatif
Valid	Melakukan <i>stock split</i>	3	3,5	3,5
	Tidak melakukan <i>stock split</i>	82	96,5	100,0

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3 mengindikasikan hasil uji statistika deskriptif untuk variabel *dummy* keputusan *stock split* (Z). Berdasarkan hasil di atas, mayoritas perusahaan yang diteliti pada tahun 2017-2022 tidak *stock split*, hanya 3 korporasi yang *stock split* atau 3,5% dari total data yang digunakan. Di sisi lain, sebanyak 82 data atau 96,5% dari keseluruhan data perusahaan tidak melakukan *stock split*.

Uji Overall Model Fit

Output uji *overall model fit* pada Tabel 4 membandingkan $-2 \log$ *likelihood* sebelum dimasukkan variabel bebas (*step 0*) dengan $-2 \log$ *likelihood* setelah dimasukkan variabel independen (*step 1*). Pada *step 0* atau *block number* = 0, $-2 \log$ *likelihood* bernilai 25,957. Kemudian, pada *step 1* (*block number* = 1) diperoleh $-2 \log$ *likelihood* 25,104 yang berarti menurun dari sebelumnya. Dengan demikian, dapat dikimpulkan bahwa dengan penurunan nilai ini model yang diprediksi fit dengan data.

Tabel 4
Overall Model Fit Test

Iteration	-2 log likelihood	Konstan
Step 0	25,957	-3,308
Step 1	22,319	-4,350

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Hosmer dan Lemeshow

Tabel 5
Uji Hosmer dan Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,531	7	0,479

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Hosmer dan Lemeshow digunakan untuk memeriksa ketepatan model yang digunakan dengan syarat signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji Hosmer dan Lemeshow, dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan cocok dengan data. Hal ini karena diperoleh signifikansi $0,479 > 0,05$ atau tak ada perbedaan signifikan antara model dengan data penelitian. Dengan demikian, pengujian data menggunakan regresi logistik dapat dilanjutkan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dalam analisis regresi logistik, yaitu Nagelkerke R-square, diperoleh nilai 0,159. *Output* ini menandakan variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (variabel mediasi dalam penelitian ini) sebesar 15,9%, sedangkan 84,1% sisanya merupakan faktor lain yang berdampak pada keputusan *stock split*.

Tabel 6**Koefisien Determinasi**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	22,319	0,042	0,159

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Wald**Tabel 7****Uji Hipotesis Regresi Logistik**

	B	S.E	Wald	df	Sig.
X ₁	0,302	0,147	4,231	1	0,040
X ₂	0,001	0,003	0,038	1	0,845
Konstan	-4,350	1,045	17,333	1	0,000

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**Tabel 8****Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

	B	S.E	Sig.
Pengaruh Langsung			
X ₁	0,3143	0,0425	0,0000
X ₂	-0,0007	0,0007	0,3493
Z	3,7760	0,5930	0,0000
Pengaruh Tidak Langsung			
X ₁ .Z	0,0589	0,0253	0,0199
X ₂ .Z	-0,0001	0,0004	0,8734

Keterangan: Variabel dependen likuiditas saham

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan**Tingkat Kemahalan Harga Saham Berpengaruh terhadap Keputusan *Stock Split* (H₁)**

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai konstan yang diperoleh sebesar -4,350 yang berarti jika variabel Z (diposisikan sebagai variabel dependen) diabaikan maka kemungkinan keputusan *stock split* akan menurun. Variabel X₁ dengan rasio PBV memiliki nilai koefisien positif 0,302 yang berarti saat nilai PBV meningkat maka akan menaikkan probabilitas perusahaan melakukan keputusan pemecahan saham. Nilai signifikansi yang didapat dari pengujian PBV terhadap keputusan pemecahan saham sebesar 0,040 atau kurang dari nilai signifikansi 5%, artinya ada pengaruh X₁ terhadap keputusan *stock split*, sehingga kesimpulannya H₁ tidak dapat ditolak.

Output ini tidak bertentangan penelitian Haq et al. (2022) dan Puspita (2018) yang memperoleh hasil bahwa PBV sebagai pengukur tingkat kemahalan harga saham berdampak signifikan pada keputusan *stock split*. Riset ini juga mendukung *Trading Range Theory* bahwa perusahaan yang mempunyai nilai PBV tinggi akan termotivasi melakukan keputusan *stock split*. Melihat dari tujuan pemecahan saham untuk menurunkan harga, sedangkan harga saham yang tinggi ditandai dengan PBV yang tinggi. Dengan demikian, dapat diambil konklusi bahwa beberapa perusahaan *consumer cyclical* yang melakukan *stock split* didasari pada harga saham perusahaan yang terlampau mahal bagi pemilik modal. Hasil penelitian ini selaras dengan alasan PT Unilever Indonesia Tbk. melakukan *stock split*, yaitu harga saham yang *overvalued*.

Kinerja Keuangan Berpengaruh terhadap Keputusan *Stock Split* (H₂)

Variabel kinerja keuangan mempunyai koefisien positif 0,001, berarti ketika kinerja perusahaan naik, kemungkinan melakukan pemecahan saham meningkat. Nilai taraf nyata yang diperoleh, yaitu 0,845 > 0,05 yang berarti tidak signifikan, sehingga H₂ ditolak. Pengujian

H₂ menunjukkan bahwa kinerja finansial yang dihitung dengan EPS memiliki hasil tidak berdampak pada keputusan *stock split*. Artinya, semakin tinggi pendapatan perusahaan untuk setiap lembar sahamnya tidak memotivasi dewan direksi untuk memecah saham perusahaan menjadi beberapa saham.

Hasil ini mendukung penelitian Haq et al. (2022) tetapi menolak *Signaling Theory* bahwa emiten memutuskan *split up* untuk memberi sinyal baik atas kemungkinan prestasi di masa yang akan datang berdasar pada performa keuangan di masa lalu, yaitu sebelum melakukan pemecahan saham. Hasil riset ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Handayani dan Yasa (2017), Maghfiro et al. (2018), Puspita (2018), dan Riani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang diindikasikan dengan EPS memiliki dampak pada keputusan *stock split*. Beberapa perusahaan dengan EPS yang tinggi seperti PT Indorama Synthetics Tbk (INDR) pada tahun 2018 tidak mendorong perusahaan ini melakukan *stock split*. Alasannya adalah karena emiten tidak ingin menambah jumlah pemilik saham publiknya dan masih ingin melihat perkembangan minat investor terhadap produknya. Alasan inilah yang juga dipertimbangkan oleh perusahaan lain yang memiliki prestasi keuangan yang baik tetapi tidak melakukan *stock split*.

Keputusan *Stock Split* Berpengaruh terhadap Likuiditas Saham (H₃) dan Memediasi Pengaruh Tingkat Kemahalan Harga Saham terhadap Likuiditas Saham (H₆)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil pengaruh variabel keputusan *stock split* terhadap variabel likuiditas saham memperoleh koefisien β 3,776 dan standar eror 0,5930. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat nilai signifikansi 0,0000 yang berarti keputusan *stock split* berefek pada likuiditas saham dan H₃ diterima. Hasil studi ini mendukung *output* penelitian Arifin et al. (2022) serta Muna dan Khaddafi (2022) yang menunjukkan bahwa setelah *stock split* ada perbedaan signifikan likuiditas saham perusahaan. Maulana dan Yuliana (2022) yang menunjukkan bahwa *stock split* akan memecah harga menjadi lebih terjangkau dari sebelumnya, sehingga banyak investor bisa membelinya dan likuiditas meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa keputusan pemecahan saham mampu memediasi efek tingkat kemahalan harga saham terhadap likuiditas saham. Tabel 8 menunjukkan dampak tak langsung X₁ terhadap Y melalui Z dengan *p*-value 0,0199 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian, ada pengaruh mediasi dan H₆ dalam pengujian ini diterima. Hasil riset ini untuk kedua hipotesis tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Copeland pada 1979, yaitu *trading range theory* bahwa pemecahan saham akan menyebabkan peningkatan likuiditas saham karena harga saham yang lebih murah dari sebelumnya.

Tingkat Kemahalan Harga Saham dan Kinerja Keuangan Berpengaruh terhadap Likuiditas Saham (H₄ dan H₅)

Tabel 8 menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen. Sesuai hasil uji di atas diketahui bahwa signifikansi dampak tingkat kemahalan harga saham dengan PBV terhadap TVA sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H₄ diterima. Hasil pengujian H₄ menghasilkan tingkat kemahalan harga berdampak positif signifikan pada variabel Y likuiditas saham. Berarti semakin besar PBV, maka semakin likuid. Secara teori hasil ini tidak sesuai karena PBV yang tinggi berarti nilai pasar saham melebihi nilai bukunya, sehingga harga saham dinilai *overvalued* atau terlalu mahal oleh investor. Hasil ini selaras dengan studi oleh Fermantiningrum (2019) dan Iqsir et al. (2017) yang menunjukkan bahwa PBV berpengaruh terhadap TVA serta menolak hasil penelitian Octadianto dan Laila (2017). Rasio EPS bernilai signifikansi $0,349 > 0,05$ terhadap TVA, artinya H₅ ditolak. Dengan demikian, berdasarkan penelitian ini kinerja keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap likuiditas saham. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Zakiyah (2018) dan Akseptori et al. (2018) tetapi tidak sesuai dengan hasil analisis terbaru oleh Ritonga dan Wardani (2021) yang menunjukkan bahwa EPS memberikan pengaruh signifikan terhadap TVA.

Keputusan *Stock Split* Memediasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Likuiditas Saham (H₇)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, diperoleh pengaruh tidak langsung kinerja keuangan terhadap likuiditas saham melalui mediator keputusan *stock split* memperoleh nilai signifikansi 0,8734 atau lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa keputusan *stock split* tidak mampu memediasi pengaruh kinerja keuangan terhadap likuiditas saham. Hasil ini bertolak belakang dengan *signaling theory* yang menyatakan emiten melakukan pemecahan saham sebagai salah satu cara untuk menyampaikan sinyal positif prospek perusahaan, sehingga menjadi daya tarik bagi investor dan meningkatkan likuiditas saham. Dengan demikian, H₇ dalam penelitian ini tidak dapat diterima. *Output* riset ini mendukung penelitian Haq et al. (2022) bahwa EPS tidak berdampak pada keputusan *stock split* dan penelitian Bagaskoro et al. (2019), Minzani et al. (2021), Priatno dan Freddy (2021), serta Putri dan Sihombing (2020) yang menyatakan keputusan *stock split* tidak memberikan efek terhadap likuiditas saham.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian ini dapat ditarik benang merah bahwa tingkat kemahalan harga saham berdampak signifikan pada keputusan *stock split* dan likuiditas saham. Kesimpulan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa harga saham yang tinggi akan memotivasi emiten melakukan *stock split* agar likuiditas sahamnya meningkat. Berbeda dengan kinerja keuangan yang hasilnya berpengaruh non signifikan pada keputusan *stock split* dan likuiditas saham. Dengan demikian, performa fundamental perusahaan yang baik tidak mendorong perusahaan memecah sahamnya dan tidak bisa menjadi penentu peningkatan likuiditas saham.

Begitu juga dengan keputusan *stock split* yang diposisikan sebagai variabel independen, berpengaruh signifikan terhadap likuiditas saham. Riset ini memperoleh hasil bahwa keputusan *stock split* mampu memediasi efek tingkat kemahalan harga tetapi tidak mampu memediasi kinerja keuangan terhadap likuiditas saham. Berdasarkan pernyataan kesimpulan ini, keputusan pemecahan saham menjadi cara yang dapat ditempuh korporasi untuk meningkatkan likuiditas sahamnya atau keaktifan perdagangan sahamnya.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi investor atau pun calon investor sebagai pertimbangan ketika akan menanamkan modal pada emiten yang melakukan *stock split* dengan memperhatikan beberapa variabel yang memengaruhinya, seperti tingkat kemahalan harga saham. Dengan demikian diperlukan analisis PBV sebelum berinvestasi agar harga yang didapatkan tidak *overvalued*. Bagi perusahaan, sebagai pertimbangan sebelum melakukan *stock split* mengenai apakah nantinya likuiditas perusahaan setelah *stock split* akan meningkat dengan memperhatikan faktor yang menyebabkannya. Hal ini karena berdasar penelitian ini fundamental perusahaan jika dilihat dari EPS tidak berpengaruh pada likuiditas saham. Saran bagi riset selanjutnya agar menggunakan lebih banyak sampel dengan populasi berbeda, menambahkan variabel independen dan dependen, seperti *return* saham, serta menggunakan metode lain seperti uji Sobel untuk melihat kemampuan mediasi variabel keputusan *stock split*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, I. M., & Damayanti, C. R. (2021). Perbedaan saham blue chip dan non blue chip: Analisis volume perdagangan dan return saham atas kebijakan stock split. *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(2), 139–153. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.2.139-153>
- Akseptori, R., Yuniati, N., & Indah Kurniasari, P. (2018). Fundamental terhadap trading volume activity pada perusahaan industri transportasi laut dan perikanan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Teknik dan Terapan Bisnis*, 1(2), 2615–8817. <https://doi.org/10.0301/jttb.v1i2.41>

- Arifin, A. A., Alam, S., & Rahim, F. (2022). The effect stock split on abnormal return and the case of manufacturing companies. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(2), 37–45. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i2>
- Bagaskoro, B. S., A, A. F., & Widagdo, A. K. (2019). The effect of stock split on liquidity stock in companies which listed on BEI 2007-2015. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(11), 160–169. <https://www.ijebmr.com/link/470>
- Brennan, M. J., & Copeland, T. E. (1988). Stock splits, stock prices, and transaction costs. *Journal of Financial Economics*, 22(1), 83–101. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(88\)90023-2](https://doi.org/10.1016/0304-405X(88)90023-2)
- Copeland, T. E. (1979). Liquidity changes following stock splits. *The Journal of Finance*, 34(1), 115–141. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1979.tb02075.x>
- Darmadji, T., & Fakhrudin, H. M. (2006). *Pasar modal di Indonesia: Pendekatan tanya jawab* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Fermantiningrum, E. (2019). Pengaruh rasio keuangan terhadap likuiditas saham pada sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i1.5623>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, C. H. (2010). Abnormal returns and stock splits: The decimalized vs. fractional system of stock price quotes. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 3–13. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p3>
- Hadi, N. (2013). *Pasar modal: Acuan teoritis dan praktis investasi di instrumen keuangan pasar modal*. Graha Ilmu.
- Handayani, N. P. P. D., & Yasa, G. W. (2017). Analisis tingkat kemahalan harga, return saham, EPS dan likuiditas perdagangan saham terhadap keputusan stock split. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(1), 827–854.
- Haq, B. Z., Jhoansyah, D., & Komariah, K. (2022). Analisis EPS, PER, TVA dan PBV terhadap keputusan stock split (Studi pada perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2016-2020). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 100–107. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i1.46807>
- Hartono, J. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (11th ed.). BPFE.
- Hu, M., Chao, C. C., Malone, C., & Young, M. (2017). Real determinants of stock split announcements. *International Review of Economics and Finance*, 51, 574–598. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.07.027>
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2004). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (4th ed., Issue 1). UPP AMP YKPN.
- Iqsir, B. R. S., BS, S. H., & Effendy, L. (2017). Pengaruh price earning ratio, price book value dan earning per share terhadap aktivitas volume perdagangan saham dan tingkat pengembalian saham (Studi pada saham indeks Kompas 100 tahun 2007-2011). *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 16(1), 14–29. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v16i1.30>
- Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.
- Lucyanda, J., & Anggriawan, D. (2011). Pengaruh tingkat kemahalan harga saham, kinerja keuangan perusahaan dan likuiditas perdagangan saham terhadap keputusan perusahaan melakukan stock split. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.19184/jauj.v9i2.1236>
- Maghfiro, S. L. N., Maslichah, & Afifudin. (2018). Analisis tingkat kemahalan harga, return saham, EPS dan likuiditas perdagangan saham terhadap keputusan stock split. *E-JRA*, 7(2), 117–126.

- Masyithoh, S. (2018). Stock split saham dan dampaknya terhadap volume perdagangan dan abnormal return saham. *Owner : Riset dan Jurnal Akuntansi*, 2(1), 62–74. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/45>
- Maulana, M. I., & Yuliana, I. (2022). Analysis of the effect of stock split corporate action on stock prices with liquidity as an intervening variable. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 42–48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.6895>
- Minzani, N. M., Laba, A. R., & Rahim, F. R. (2021). The effect of stock trading volume, abnormal return, and bid-ask spread before and after stock split events on companies on the Indonesia stock exchange. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(4), 1–14. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i4.474>
- Muna, H., & Khaddafi, M. (2022). The effect of stock split on stock return, stock trading volume, and systematic risk in companies listed on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v1i1.4>
- Octadianto, A. A., & Laila, N. (2017). ROA dan PBV serta pengaruhnya terhadap likuiditas saham perusahaan real estate di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/10.20473/vol3iss20161pp27-38>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Keuntungan stock split bagi emiten dan investor. *SIKAPI*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/30677>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Priatno, J., & Freddy, F. (2021). Analysis of the effect of stock split on abnormal stock return and share liquidity. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(7), 629–640. <https://doi.org/10.36418/edv.v1i7.95>
- Puspita, N. (2018). Determinan keputusan stock split perusahaan (Studi pada perusahaan go public yang terdaftar di BEI). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(2), 207–218. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12913>
- Putri, R. D., & Sihombing, P. (2020). The effect of stock split announcement on the trading volume activity, abnormal return, and bid ask spread (Study on companies listed on the IDX for the period of 2015-2019). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 696–709. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i4.546>
- Riani, D., Rumiasih, N. ., & Nurokhmah, S. (2021). Determinan keputusan stock split pada perusahaan go public. *Neraca Keuangan : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 16(2), 1–12. <https://doi.org/10.32832/neraca.v16i2.5415>
- Ritonga, N., & Wardani, W. (2021). Pengaruh kinerja keuangan untuk menilai likuiditas saham pada perusahaan yang terdaftar di Index Saham Syariah Indonesia (Issi). *Jurnal Manajmen Akuntansi (JUMSI)*, 1(4), 438–452. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i4.2246>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Suganda, T. R. (2018). *Event study: Teori dan pembahasan reaksi pasar modal Indonesia* (S. R. Wicaksono (ed.); 1st ed.). Seribu Bintang.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi* (1st ed.). Kanisius.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis regresi dengan menggunakan aplikasi komputer statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliusman, & Putra, W. E. (2022). *Investasi research and development: Tata kelola dan nilai perusahaan*. Adanu Abimata.
- Zakiyah, T. (2018). Pengaruh kinerja keuangan terhadap volume perdagangan modal dengan EPS sebagai variabel intervening pada perusahaan peraih Bisnis Indonesia Award. *Jbma*, 5(1), 112–126. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/75>

KELINCAHAN STRATEGI SEBAGAI MEDIASI DALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM YANG DIPENGARUHI OLEH TEKNOLOGI DIGITAL

Riawan

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
riawan13awan@gmail.com (*corresponding author*)

Wahna Widhianingrum

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
wwahna@gmail.com

Edi Santoso

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
edisantoso_ump@yahoo.co.id

Masuk: 03-04-2022, revisi: 14-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 17-04-2023

Abstract: Performance measurement is the process of assessing progress towards achieving the planned goals. Through this measurement, the organization can evaluate and improve its production process, and can assess its achievement appropriately. In this study, we will test digital business on MSME performance, and the influence of digital business on SMEs performance through agility strategies. The amount of data obtained in this study was 43 SMEs factors. The results of this study are expected to provide information to SMEs actors in improving their performance by utilizing technology as a tool for their business operations. Based on the results of statistical tests using SmartPLS found that digital technology has no significant effect on the performance of SMEs. Furthermore, digital technology has a significant positive effect on agility strategy. And the agility strategy has a positive effect on the performance of SMEs. And the test of agility strategy can mediate the relationship between agility technology on the performance of SMEs.

Keywords: Digital Technology, Strategy Agility, SMEs Performance

Abstrak: Pengukuran kinerja merupakan proses menilai untuk kemajuan menuju pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Melalui pengukuran ini, organisasi dapat mengevaluasi dan meningkatkan proses produksinya, dan dapat menilai pencapaian dengan tepat. Pada penelitian ini, akan melakukan pengujian teknologi digital terhadap kinerja UMKM, dan pengaruh teknologi digital terhadap kinerja UMKM melalui strategi *agility*. Jumlah data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 43 pelaku UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerjanya dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk operasional bisnisnya. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan SmartPLS menemukan bahwa teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya teknologi digital berpengaruh positif signifikan terhadap strategi *agility*. Dan strategi *agility* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dan uji strategi *agility* dapat memediasi hubungan antara teknologi *agility* terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Teknologi Digital, *Strategy Agility*, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sehingga mewakili bidang yang sangat penting dalam agenda pembangunan sebagian besar pemerintah di negara maju dan berkembang. Menghadapi persaingan global,

dan perubahan lingkungan bisnis dengan penuh ketidakpastian sehingga akan berdampak pada penurunan kinerja bisnis itu sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut, maka kelincahan strategi dianggap aspek penting untuk meningkatkan kinerja suatu bisnis (Gligor *et al.*, 2016). Kelincahan strategi merupakan kemampuan suatu usaha untuk mengantisipasi, menyelaraskan, dan merespons dengan cepat kebutuhan pasar dan merespons secara efektif dan efisien untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Degroote & Marx, 2013). Mengenai pemanfaatan kelincahan strategi telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya seperti (Gligor *et al.*, 2015). Hasil penelitian dari (Chan & Muthuveloo, 2020) bahwa kinerja suatu bisnis dapat meningkat dengan baik jika didukung dengan kelincahan strategi yang tinggi. Kedua temuan ini konsisten dengan hasil kami. Studi lainnya juga telah mengklaim bahwa kelincahan strategis memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kepekaan dan respons terhadap perubahan lingkungan eksternal (Al-Dhaafri *et al.*, 2013). Selanjutnya, penyebaran sumber daya yang tepat waktu dan lancar dapat dilakukan untuk mengelola perubahan yang kompleks dan tidak pasti ini secara strategis. Dengan kelincahan strategis, organisasi akan selalu memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Fourné *et al.*, (2014) berpendapat bahwa, bagi pelaku UKM untuk mencapai kelincahan strategis, mereka perlu memiliki kombinasi yang tepat dari kemampuan yang dinamis. Hanya dengan begitu bisnis akan memiliki kemampuan untuk membuat komitmen strategis karena mereka tetap gesit dan fleksibel (Doz & Kosonen, 2010). (Nejatian *et al.*, 2019) menjelaskan adanya kekhawatiran bahwa, meskipun ada pengetahuan tentang kelincahan strategis, namun sedikit yang diketahui tentang hal apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi kelincahan strategis dalam suatu organisasi. Selain itu, masih kurangnya penelitian tentang bagaimana organisasi dapat mengidentifikasi area yang diprioritaskan untuk meningkatkan kelincahan dan faktor yang mempengaruhi dari kelincahan strategis itu sendiri.

Oleh karena itu, atas dasar kesenjangan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk meneliti kembali terkait dengan teknologi informasi yang sesuai untuk teknologi digital yang ada di Ponorogo dalam mendukung strategi kelincahan bisnis mereka sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Dan Akibatnya, pelaku UMKM tersebut yang gesit secara strategis akan mampu mengambil keputusan strategis yang cepat dan tegas untuk mengatasi tantangan yang bergejolak, dan dapat mengoptimalkan kinerja UMKM dan mampu mempertahankannya.

Ada beberapa penelitian yang mengaitkan kelincahan organisasi dengan teknologi digital yang terintegrasi sebagai faktor yang mempengaruhi. Misalnya (Huang *et al.*, 2012) dan (Chen *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kemampuan manajerial TI secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (J. Liu *et al.*, 2019) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa Teknologi informasi tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap peningkatan kinerja. Dari perbedaan penelitian tersebut, maka peneliti melakukan pengujian ulang pengaruh Teknologi informasi terintegrasi terhadap kinerja organisasi melalui kelincahan strategi. Terpilihnya kelincahan strategi, peneliti menganggap bahwa kelincahan strategi dianggap dapat meningkatkan hubungan teknologi informasi yang diterapkan oleh organisasi terhadap peningkatan kinerjanya. Hal ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian akan menjawab pertanyaan berikut; 1) bagaimana teknologi dapat mempengaruhi kinerja organisasi? 2) bagaimana teknologi informasi dapat mempengaruhi kinerja organisasi melalui kelincahan strategi? Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji pengaruh integrasi teknologi terhadap kinerja organisasi. 2) untuk menguji pengaruh teknologi digital terhadap kinerja organisasi melalui strategi *agility*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kemampuan Dinamis

Teori ini memperluas teori pandangan berbasis sumber daya, yang menyatakan bahwa alasan ketidakseimbangan kinerja organisasi di antara organisasi adalah karena keunggulan kompetitif mereka yang dikaitkan dengan sumber daya yang unik, bernilai, tidak dapat ditiru

atau di reproduksi dan tidak dapat diganti (Bobe & Kober, 2015). Teori ini berfokus pada kemampuan organisasi dalam merespons lingkungan bisnis yang dapat berubah dengan cepat (Inan & Bititci, 2015). Kemampuan organisasi sebagai upaya perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan sumber dayanya baik yang berwujud atau tidak berwujud untuk melaksanakan tugas atau aktivitas dalam meningkatkan kinerjanya (Teece, 1997). Kemampuan dinamis sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal dalam mengatasi perubahan lingkungan yang begitu cepat (Teece, 1997). (Eisenhardt & Martin, 2000) menjelaskan bahwa Kemampuan dinamis berkaitan dengan rutinitas organisasi dan strategis di mana perusahaan mencapai konfigurasi sumber daya baru ketika pasar muncul, bertabrakan, terbelah, berkembang dan mati.

Kemampuan dinamis pada dasarnya adalah kemampuan berorientasi perubahan yang membantu perusahaan menyebarkan dan mengonfigurasi ulang basis sumber daya mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan yang berkembang dan strategi pesaing (Zahra *et al.*, 2006). Sumber keunggulan kompetitif yang lebih baru dalam mengonseptualisasikan bagaimana perusahaan mampu mengatasi perubahan lingkungan (Lu *et al.*, 2010).

Kinerja UMKM

Kinerja dapat didefinisikan sebagai serangkaian pencapaian yang dicapai oleh bisnis dalam melakukan aktivitasnya (Alosani & Yusoff, 2019). Atau mengukur kinerja berarti menilai pencapaian yang dihasilkan dari penerapan serangkaian praktik (Neely *et al.*, 1995). Pengukuran kinerja merupakan proses menilai untuk kemajuan menuju pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Melalui pengukuran ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan proses produksinya, dan dapat menilai pencapaian dengan tepat. Kinerja bisnis dapat dibahas melalui enam kriteria yaitu efektivitas, efisiensi, kualitas, produktivitas, inovasi, dan profitabilitas (Rolstadås, 1998). Kinerja organisasi diukur dengan menggunakan beberapa tingkatan yaitu tingkat organisasi, tingkat proses kunci, dan tingkat unit kerja (Tangen, 2003). Sedangkan menurut (Antony & Bhattacharyya, 2010) dalam penelitiannya menggunakan ukuran kinerja berdasarkan pada kreativitas, inovasi, produktivitas, efisiensi, efektivitas, daya saing, dan profitabilitas. Hasil ini dinilai dari atas hasil akhir dari suatu tindakan, biasanya setelah tindakan tersebut selesai.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu menjadi orisinal, ekspresif dan imajinatif. Kreativitas merupakan potensi kreatif atau kapasitas untuk menjadi kreatif (DiLiello & Houghton, 2008). Inovasi merupakan implementasi dari ide-ide baru yang bermanfaat bagi organisasi (Amabile *et al.*, 1996). Inovasi suatu usaha pada dasarnya mengacu pada kinerja inovatif dari suatu bisnis secara keseluruhan dalam periode waktu tertentu yang berkaitan dengan output barang atau jasanya (Christensen, 2006). perusahaan memerlukan strategi bisnis yang ramah inovasi, struktur organisasi, gaya manajemen puncak, praktik manajemen menengah, dan mode pengelolaan inovasi yang efektif untuk kesuksesan inovasi dan keunggulan kompetitif sehingga organisasi tersebut dapat bersaing dengan sukses (Khandwalla & Mehta, 2004).

Teknologi Digital

Teknologi digital merupakan bagian dari teknis dari sebuah organisasi atau perusahaan tertentu. Kemampuan teknis dari teknologi informasi adalah kemampuan organisasi dalam menyalurkan platform informasi berupa layanan, baik layanan portofolio aplikasi, layanan komunikasi jaringan dan layanan manajemen (Lu & Ramamurthy, 2017). Kemampuan manajerial teknologi informasi dapat ditunjukkan melalui pemanfaatan infrastruktur teknologi informasi dalam mendukung untuk pencapaian tujuan organisasi (Tallon, 2008). Teknologi informasi yang terintegrasi secara teknik harus didukung dengan sumber daya fisik yang mencakup infrastruktur teknologi informasi dan pada akhirnya akan menciptakan nilai bagi organisasi (Bharadwaj, 2000b). Kemampuan teknis teknologi informasi dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu fleksibilitas teknologi informasi dan interaksi teknologi informasi (S. Liu

et al., 2018). Tseng *et al.*, (2011) dalam penelitiannya mengusulkan bahwa fleksibilitas teknologi informasi dan integrasi teknologi informasi secara positif mempengaruhi kelincahan organisasi.

Kemampuan infrastruktur teknologi informasi ditunjukkan melalui kemampuan untuk mengonfigurasi platform yang dapat dibagikan, seperti layanan data, layanan aplikasi, dan layanan jaringan (Lu & Ramamurthy, 2017). Infrastruktur teknologi informasi yang terintegrasi dengan baik membutuhkan organisasi untuk mengintegrasikan data dan aplikasi untuk konektivitas real-time antar aplikasi lintas fungsi (Ross, 2003). Infrastruktur yang terintegrasi dengan baik dapat mentransfer informasi tepat waktu antara aplikasi yang terdistribusi di dalam perusahaan dan ke mitra perusahaan. Integrasi infrastruktur teknologi informasi dapat dibagi dalam dua dimensi yaitu integrasi sistem aplikasi lintas fungsi dan konsistensi data (Ray *et al.*, 2005). Integrasi sistem aplikasi lintas fungsi mengacu pada tingkat pertukaran informasi waktu singkat dari aplikasi fungsional khusus perusahaan satu sama lain dan aplikasi di seluruh perusahaan terkait (Ray *et al.*, 2005). Sedangkan untuk konsistensi data berkaitan dengan sejauh mana konsistensi dan uraian data yang tersimpan dalam suatu aplikasi (Ray *et al.*, 2005).

Integrasi aplikasi dan data teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam perusahaan, atau antara perusahaan dan mitra, atau antara perusahaan dengan pelanggan (Wang *et al.*, 2016). Dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, perusahaan atau organisasi tertentu akan lebih mudah untuk berbagi data dan mengintegrasikan aplikasi teknologi informasi secara internal dan eksternal bila dibandingkan dengan model layanan tradisional (S. Liu *et al.*, 2018). Hal ini terjadi karena organisasi pengguna dapat mengakses aplikasi dan data teknologi informasi yang sama atau kompatibel lainnya melalui kumpulan sumber daya teknologi informasi (S. Liu *et al.*, 2018). Perusahaan pengguna hanya perlu memberi tahu penyedia cloud tentang kebutuhan mereka dan penyedia cloud dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka (S. Liu *et al.*, 2018). Lebih lanjut (S. Liu *et al.*, 2018) karyawan, mitra, dan pelanggan perusahaan dapat mengakses aplikasi dan data teknologi informasi yang sama atau kompatibel, yang secara signifikan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan sumber daya teknologi informasi eksternal dan internal. Selain itu, Teknologi informasi yang terintegrasi secara teknik harus didukung dengan sumber daya fisik yang mencakup infrastruktur teknologi informasi dan pada akhirnya akan menciptakan nilai bagi organisasi (Bharadwaj, 2000). dan dengan teknologi informasi yang ada, akan mendukung kelincahan bagi organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, kelincahan suatu organisasi tidak terlepas dari dukungan TI yang terintegrasi. Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik hipotesis.

H1 : Teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM

H2 : Teknologi digital dapat meningkatkan strategi *agility* bagi pelaku UMKM

Strategi Agility

Agility adalah kemampuan desain organisasi yang dinamis yang dapat merasakan kebutuhan akan perubahan baik dari sumber internal maupun eksternal, melakukan perubahan secara berkala, dan mempertahankan kinerja di atas rata-rata (Cummings & Worley, 2018). *Agility* mampu merespons dengan cepat terhadap suatu perubahan pasar yang didorong oleh penilaian suatu produk dan layanan yang berbasis kan pelanggan. Prinsip-prinsip strategis yang mendefinisikan ruang lingkup kelincahan yaitu kelincahan kompetensi, integrasi orang dan informasi, kemampuan bersaing dan berbasis nilai (Nagel & Bbargava, 1994). Kelincahan dianggap dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi keberhasilan bisnis terutama pada lingkungan yang dinamis (Kale *et al.*, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk menanggapi perubahan dengan cepat dan tepat menjadi fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan serta dapat mengendalikan ketidakpastian sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi (Sherehiy *et al.*, 2007). Organisasi dalam menghadapi lingkungan yang tidak pasti maka sangat perlu mengendalikan ketidakpastian dan risiko

dengan cara mempertahankan fleksibilitas, prediksi, persepsi, dan kepekaan manajemen terkait dengan lingkungan internal dan eksternalnya dan dengan secara proaktif mengantisipasi perubahan dan bersiap untuk mengelola perubahan (Obeidat *et al.*, 2017). Oleh karena itu, kelincahan merupakan salah satu faktor penting bagi organisasi untuk mencapai keberhasilannya dengan memperdalam pemahaman tentang ketidakpastian lingkungan dan mengelolanya (Emidia Vagnoni Soheila Khoddami, 2016).

Sensitivitas strategis terkait dengan kesadaran intensi tren eksternal yang dikombinasikan dengan proses strategi partisipasi. Dimensi model sensitivitas strategis adalah mengantisipasi, bereksperimen, menjauhkan, dan mengabstraksi. Kesatuan kepemimpinan atau sering disebut sebagai komitmen kolektif memungkinkan manajemen puncak untuk membuat suatu keputusan yang berani dan cepat begitu merasakan ada strategi baru yang dirasakan. Dimensi model kesatuan kepemimpinan terdiri dari dialog, mengungkapkan, mengintegrasikan, menyelaraskan, dan menjaga *fluidities* sumber daya melibatkan kemampuan internal untuk mengonfigurasi ulang sistem bisnis dan memindahkan sumber daya dengan cepat. *Fluidities* sumber daya merupakan kemampuan internal untuk mengonfigurasi ulang kemampuan dan menyebarkan kembali sumber daya dengan cepat setelah arah strategis baru ditentukan. Selain ketiga dimensi tersebut, terdapat dimensi lain dalam penilaian *strategic agility*. Dimensinya adalah komitmen kolektif. Sub Dimensi Komitmen Kolektif menghasilkan penerimaan budaya atau mitra belajar budaya sebagai jembatan penentu transfer pengetahuan (Weber & Tarba, 2014).

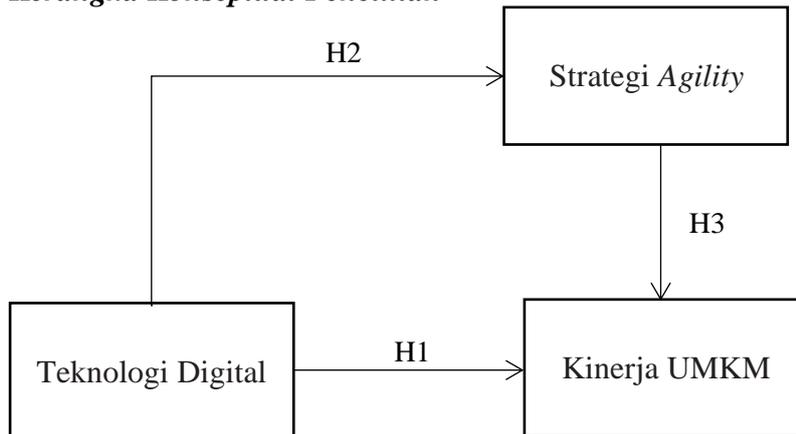
Kelincahan strategis tidak hanya melibatkan alokasi sumber daya untuk pengembangan dan penyebaran kemampuan dinamis, akan tetapi tetap gesit dengan melakukan penyeimbangan kemampuan tersebut secara dinamis dari waktu ke waktu (Weber & Tarba, 2014). Kemampuan organisasi telah terbukti secara positif dalam meningkatkan kinerja organisasi jika dikaitkan dengan pengembangan yang efektif dan pengembangan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Onyango *et al.*, 2015). Akan tetapi, dari sudut pandang lingkungan bisnis yang selalu bergejolak, maka kelincahan strategis sangat dibutuhkan karena perubahan internal maupun eksternal dapat diantisipasi dan keputusan strategis yang cepat dapat dibuat dan diimplementasikan (Junni, P., Sarala, R. & Weber, 2015). Kelincahan strategis memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dalam hal ini perguruan tinggi swasta (Chan & Muthuveloo, 2020). Atas dasar ini, kelincahan strategis dapat diposisikan sebagai mekanisme yang dapat mengintervensi adanya peningkatan kinerja organisasi (Chan & Muthuveloo, 2020). Komitmen strategis yang kuat dapat membantu perusahaan untuk memperoleh momentum saat terjadi gangguan teknologi, perubahan kondisi pasar atau pesaing yang tidak terduga (Doz & Kosonen, 2010). Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H3 : Strategi *agility* dapat mempengaruhi kinerja UMKM

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar variabel yaitu teknologi informasi terintegrasi dapat mempengaruhi kinerja dan teknologi informasi terintegrasi dapat mempengaruhi kinerja melalui strategi *agility*. Dengan demikian dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu bentuk penelitian yang sifatnya menjelaskan pada hubungan masing-masing variabel yakni antara variabel independen dengan variabel dependen atau hubungan antar variabel. Penjelasan tersebut diperoleh dari hasil pengujian hipotesis yang uraiannya memiliki deskripsi mengenai hubungan antar variabel. Lingkup variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknologi digital, strategi *agility*, kinerja UMKM. Teknologi digital berkaitan dengan berupa alat berupa teknologi yang digunakan sebagai media komunikasi antar satu dengan yang lainnya sehingga dapat mempermudah operasional suatu bisnis tertentu. Teknologi digital diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu; kemudahan dalam pemasaran produk, kemudahan dalam memberikan layanan, meningkatkan produktivitas bisnis. Strategi *agility* merupakan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan bisnis baik secara internal maupun secara eksternal. Kelincahan sebagai reaksi suatu organisasi atau bisnis dalam menyikapi suatu perubahan. Strategi *agility* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu; sikap tanggap terhadap kebutuhan pasar, membuat variasi produk, melakukan inovasi terhadap kebutuhan permintaan, dan tanggap terhadap kompetitor. Kinerja UMKM merupakan bentuk pencapaian yang diraih oleh pelaku bisnis dalam suatu periode tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada para responden yang dalam hal ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) se-Kabupaten Ponorogo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk masuk sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud adalah 1) Pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo. 2) Pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produknya. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software smartPLS 3*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Uji validitas dan reliabilitas 2) Analisis uji determinasi. 3) Uji hipotesis. Dan 4) Uji mediasi

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya jawaban kuesioner atas pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan permasalahan dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Menurut (Ghozali, 2014) dikatakan semua *construct* dengan indikator refleksi

menghasilkan nilai loading faktor > 0,70 dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	Kinerja UMKM (K)	Strategi Agility (SA)	Teknologi Digital (TD)
K1	0.854		
K2	0.840		
K3	0.916		
K4	0.888		
SA1		0.897	
SA2		0.817	
SA3		0.860	
SA4		0.905	
TD1			0.702
TD2			0.802
TD3			0.889
TD4			0.922

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan uji statistic, hasil uji validitas yang disajikan pada table di atas menunjukkan bahwa semua komponen atau *indicator* dari masing-masing *variable* dikatakan valid. Karena nilai *loading* faktornya > 0,70.

Uji Relibilitas

Uji ini dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dan keberlanjutan dari alat ukur yang digunakan. Dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* yang dihasilkan untuk semua konstruk di atas >0,70. Atau dapat dilihat pula dengan melihat *composite reliability* jauh lebih tinggi untuk semua konstruk refleksif dibandingkan dengan nilai *Cronbach alpha*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kinerja UMKM	0.898	0.929
Strategi Agility	0.893	0.926
Teknologi Digital	0.854	0.900

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan uji statistik, hasil uji reliabilities yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua construct berada di atas 0,70. Atau dapat dilihat juga nilai *composite reliability* lebih besar untuk semua construct dengan nilai *Cronbach alpha*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan variabel dalam penelitian ini dianggap *reliable*.

Uji Determinasi

Tujuan dilakukannya pengujian *R Square* yaitu untuk melihat kontribusi variabel independent terhadap variabel Dependent. Nilai *R Square* mendekati nilai satu menunjukkan kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent semakin besar. Begitulah sebaliknya, jika nilai *R Square* mendekati nilai nol maka kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent semakin kecil. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Uji Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja UMKM	0.517	0.492
Strategi Agility	0.466	0.453

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis uji R Square yang disajikan pada table di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh teknologi digital dan strategi *agility* terhadap kinerja UMKM adalah 0.517 atau 51,7%. artinya besarnya pengaruh yang diberikan oleh teknologi digital dan strategi *agility* dalam meningkatkan kinerja UMKM adalah 51,7% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini. Sedangkan besarnya pengaruh untuk teknologi digital terhadap strategi *agility* sebesar 0,466. Artinya bahwa kontribusi dari pengaruh teknologi digital terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 46,6%. Dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria dalam pengujian ini jika nilai P-value lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Begitulah sebaliknya jika nilai P-value >0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	P Values
Strategi Agility -> Kinerja UMKM	0.793	0.000
Teknologi Digital -> Kinerja UMKM	-0.117	0.491
Teknologi Digital -> Strategi Agility	0.683	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara teknologi digital terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Values 0,491 yang lebih besar dari 0,05. Dan berpengaruh secara negatif, dapat dilihat original sampel nya yaitu -0,117. Hal ini dapat disimpulkan bahwa teknologi digital berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Strategi Agility

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara teknologi digital terhadap strategi *agility*. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan berpengaruh secara positif, dapat dilihat original sampel nya yaitu 0,683 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa teknologi digital berpengaruh positif signifikan terhadap strategi *agility*.

Pengaruh Strategi Agility terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *agility* terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan berpengaruh secara positif, dapat dilihat original sampel nya yaitu 0,793 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi *agility* positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Strategi *Agility* memediasi Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja UMKM

Tabel 5

Uji Mediasi

	Standard Deviation (STDEV)	P Values
Teknologi Digital -> Strategi Agility -> Kinerja UMKM	0.115	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel mediasi dalam hal ini strategi *agility* dapat memediasi hubungan antara teknologi digital terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi *agility* dapat memediasi pengaruh keterampilan teknologi terhadap kinerja individu

Pembahasan

Teknologi Digital Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kinerja UMKM

Teknologi digital dapat ditunjukkan dengan memberikan kemudahan pemasaran produk, meningkatkan produktivitas bisnis, mempermudah proses pelayanan, dan bersifat fleksibel, dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini terjadi masih ada sebagian pelaku usaha di sektor UMKM tidak sepenuhnya memanfaatkan teknologi sebagai pendukung kegiatan usaha mereka. Dalam penelitian ini tidak mensyaratkan sepenuhnya bahwa sampel semua pengguna teknologi, sehingga memungkinkan sampel nya sebagian tidak menggunakan teknologi digital sebagai pendukung dalam menjalankan usaha mereka. Hal ini menggambarkan bahwa dalam meningkatkan kinerja usaha mereka, tidak sepenuhnya bergantung pada teknologi digital untuk keberlangsungan usaha mereka. Sehingga penggunaan teknologi digital tidak menjadi relevan untuk meningkatkan kinerja usaha yang mereka jalankan khususnya pada cluster penelitian ini. Pelaku usaha disektor UMKM belum semua menggunakan teknologi digital sebagai pendukung usaha mereka dikarenakan faktor literacy terhadap teknologi yang masih kurang.

Teknologi Digital Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Strategi *Agility*

Teknologi digital dapat ditunjukkan melalui kemudahan pemasaran produk, meningkatkan produktivitas bisnis, mempermudah proses pelayanan, dan bersifat fleksibel dapat memberikan kontribusi positif terhadap strategi *agility* yang mana strategi *agility* sendiri dapat ditunjukkan melalui tangkas pada kebutuhan pasar, melakukan inovasi, kemampuan implementasi perilaku inovatif. Teknologi digital dapat menciptakan perilaku inovatif dalam suatu organisasi tertentu (Whitelaw *et al.*, 2020). Kemampuan dan orientasi digital merupakan faktor penting dalam mendorong suatu perusahaan untuk berinovasi pada produknya (Khin & Ho, 2019). Begitupula yang dikemukakan oleh (Yang *et al.*, 2012) teknologi digital memberikan dampak positif terhadap inovasi produk. Temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan atau bisnis tertentu lebih menekankan untuk merangkul teknologi digital yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen sehingga mereka dapat menawarkan teknologi digital sebagai solusi untuk merubah model bisnis serta dapat menciptakan pengalaman pada konsumen baru. Teknologi digital merupakan alat yang digunakan untuk menumbuhkan pola pikir digital yang dapat memberikan trend potensi besar untuk menciptakan solusi digital baru yang bermanfaat bagi kalangan industri atau bisnis tertentu (Khin & Ho, 2019). Teknologi digital juga dapat memberikan kemudahan layanan oleh perusahaan atau bisnis kepada para konsumennya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Ohene & Simmons, 2018) dalam penjelasannya menyebutkan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada para pelanggannya. Oleh karena itu sebagai masukannya bahwa perusahaan haru memiliki

perencanaan infrastruktur teknologi yang memadai dengan tujuan untuk memberikan kepuasan layanan kepada para konsumennya.

Strategi *Agility* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kinerja UMKM

Strategi *agility* sendiri dapat ditunjukkan melalui tangkas pada kebutuhan pasar, melakukan inovasi, kemampuan implementasi perilaku inovatif yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, penambahan modal usaha yang bersumber dari pendapatan usaha, usaha menjadi berkembang, pencapaian profit yang selalu meningkat. Peran kelincuhan dalam suatu organisasi dapat memberikan efek positif dalam proses suatu bisnis. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Kurniawan *et al.*, 2020) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pencapaian kinerja. Dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, kemampuan untuk merespon perubahan dengan cepat dan tepat, fleksibel dan mudah beradaptasi dengan suatu perubahan lingkungan serta dapat mengendalikan ketidakpastian sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelincuhan merupakan salah satu faktor penting bagi organisasi atau bisnis untuk mencapai keberhasilannya dengan kemampuan pemahamannya terhadap kondisi yang penuh ketidakpastian lingkungan yang dikelolanya (Vagnoni & Khoddami, 2016). Begitupula yang disampaikan oleh (Kale *et al.*, 2019) bahwa untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis maka perusahaan harus memiliki strategi kelincuhan agar memiliki Performa atau kinerja yang baik. Selain itu, kelincuhan suatu bisnis merupakan sumber penting untuk strategi kompetitif dalam mencapai kinerja organisasi yang unggul karena memungkinkan bisnis tersebut bereaksi secara efektif terhadap perubahan yang tidak terduga (H. M. Liu & Yang, 2020).

Strategi *Agility* Memediasi Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja UMKM

Strategi *agility* sendiri dapat ditunjukkan melalui tangkas pada kebutuhan pasar, melakukan inovasi, kemampuan implementasi perilaku inovatif memberikan peran dalam memediasi pengaruh antara teknologi digital ditunjukkan melalui kemudahan pemasaran produk, meningkatkan produktivitas bisnis, mempermudah proses pelayanan, dan bersifat fleksibel terhadap kinerja UMKM yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, penambahan modal usaha yang bersumber dari pendapatan usaha, usaha menjadi berkembang, pencapaian profit yang selalu meningkat. Sebuah bisnis yang didukung dengan kemampuan teknologi digital yang memadai maka akan lebih lincah dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis itu sendiri. Selain itu, teknologi dapat menciptakan inovasi terbaru, baik inovasi produk maupun inovasi terhadap layanan kepada para pelanggannya. Seperti yang disampaikan oleh (Whitelaw *et al.*, 2020) Teknologi digital dapat menciptakan perilaku inovatif dalam suatu organisasi tertentu. Kemampuan dan orientasi digital merupakan faktor penting dalam mendorong suatu perusahaan untuk berinovasi pada produknya (Khin & Ho, 2019). Selain itu, Teknologi digital juga dapat memberikan kemudahan layanan oleh perusahaan atau bisnis kepada para konsumennya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Ohene & Simmons, 2018) dalam penjelasannya menyebutkan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada para pelanggannya. Dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis, kemampuan untuk merespon perubahan dengan cepat dan tepat, fleksibel dan mudah beradaptasi dengan suatu perubahan lingkungan serta dapat mengendalikan ketidakpastian sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelincuhan merupakan salah satu faktor penting bagi organisasi atau bisnis untuk mencapai keberhasilannya dengan kemampuan pemahamannya terhadap kondisi yang penuh ketidakpastian lingkungan yang dikelolanya (Vagnoni & Khoddami, 2016). Begitupula yang disampaikan oleh (Kale *et al.*, 2019) bahwa untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis maka perusahaan harus memiliki strategi kelincuhan agar memiliki perform atau kinerja yang baik.

Simpulan

Teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya bahwa teknologi bukan sebagai faktor penentu dalam meningkatkan perform suatu bisnis khususnya di UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat bahwa ada UMKM yang tidak melibatkan teknologi namun sukses dalam menjalankan usahanya. Teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap strategi *agility*. Artinya teknologi sebagai faktor pendukung untuk membuat strategi bisnis agar lebih tangkas dalam melakukan inovasi, lincah dalam memberikan layanan. Strategi *agility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kelincahan untuk berinovasi, kelincahan dalam memberikan layanan dan kelincahan mengimplementasikan hasil inovasinya akan memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM dalam hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan, penambahan modal usaha yang bersumber dari pendapatan usaha, usaha menjadi berkembang, pencapaian profit yang selalu meningkat. Strategi *agility* dapat memediasi hubungan antara teknologi digital dengan kinerja UMKM. Artinya teknologi sebagai alat pendukung untuk menciptakan suatu bisnis lebih lincah dalam melakukan inovasi, memberikan layanan dan implementasinya sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Kontribusi dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap strategi kelincahan strategi dan kelincahan strategi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat menjadi rujukan untuk para pelaku usaha khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjadikan teknologi digital sebagai pendukung untuk meningkatkan perform bisnis mereka melalui kelincahan membentuk strategi bisnis mereka sehingga akan mampu berkompetisi dengan kompetitor nya. Hal ini dapat dilakukan dengan kemampuan berinovasi, tanggap terhadap peningkatan layanan, serta implementasi inovasi dan layanan yang baik sehingga kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan semakin tinggi. Dengan demikian pada akhirnya akan memperoleh kinerja yang baik dalam mengelola bisnisnya.

Dalam penelitian ini, tentu masih ada kelemahan, baik dari segi teori maupun dari jumlah data yang diperoleh, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah data atau menambahkan jumlah variabel ataupun menggunakan variabel lainnya karena berdasarkan hasil uji R-square masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dhaafri, H. S., Bin Yusoff, R. Z., & Al-Swidi, A. K. (2013). The Effect of Total Quality Management, Enterprise Resource Planning and the Entrepreneurial Orientation on the Organizational Performance: The Mediating Role of the Organizational Excellence --- A Proposed Research Framework. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 66–86. <https://doi.org/10.5430/ijba.v4n1p66>
- Alosani, M. S., & Yusoff, R. (2019). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police. *Innovation & Management Review*, 17(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/inmr-06-2018-0039>
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Antony, J. P., & Bhattacharyya, S. (2010). Measuring organizational performance and organizational excellence of SMEs – Part 1: A conceptual framework. *Measuring Business Excellence*, 14(2), 3–11. <https://doi.org/10.1108/13683041011047812>
- Bharadwaj, A. S. (2000a). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Source: MIS Quarterly*, 24(1), 169–196.

- Bobe, B. J., & Kober, R. (2015). Measuring organisational capabilities in the higher education sector. *The Current Issue and Full Text Archive of This Journal Is Available on Emerald Insight*, 57(3), 322–342.
- Chan, J. I. L., & Muthuveloo, R. (2020). Vital organisational capabilities for strategic agility: an empirical study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3–4), 223–236. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2019-0261>
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., & Wang, L. (2014). IT capability and organizational performance: The roles of business process agility and environmental factors. *Department of Finance and Decision Sciences*, 23(3), 326–342.
- Christensen, K. S. (2006). Losing innovativeness: the challenge of being acquired. *Management Decision*, 44(9), 1161–1182.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2018). Organization design, development and change. In *Organization Design*. <https://doi.org/10.4324/9781315232102-3>
- Degroote, S. E., & Marx, T. G. (2013). The impact of IT on supply chain agility and firm performance: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 33(6), 909–916. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.09.001>
- DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2008). Creative Potential and Practised Creativity: Identifying Untapped Creativity in Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 17(1), 37–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00464.x>
- Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning*, 43(2–3), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.006>
- EISENHARDT, K. M., & MARTIN, J. A. (2000). Dynamic capabilities. *European Business Review*, 21(1), 1105–1121. <https://doi.org/10.1108/eb-03-2018-0060>
- Emidia Vagnoni Soheila Khoddami. (2016). Designing Competitvity Activity Model through the strategic agility approach in a turbulent environment. *The Eletronic Library*, 18(6).
- Fourné, S. P. L., Jansen, J. J. P., & Mom, T. J. M. (2014). Strategic agility in MNEs: Managing tensions to capture opportunities across emerging and established markets. *California Management Review*, 56(3), 13–38. <https://doi.org/10.1525/cm-2014.56.3.13>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3,0)*. Universitas Diponegoro.
- Gligor, D. M., Esmark, C. L., & Holcomb, M. C. (2015). Performance outcomes of supply chain agility: When should you be agile? *Journal of Operations Management*, 33–34, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.10.008>
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm’s orientations. *International Journal of Production Economics*, 179, 24–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.05.008>
- Huang, P. Y., Ouyang, T. H., Pan, S. L., & Chou, T. C. (2012). The role of IT in achieving operational agility: A case study of Haier, China. *International Journal of Information Management*, 32(3), 294–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.001>
- Inan, G. G., & Bititci, U. S. (2015). Understanding Organizational Capabilities and Dynamic Capabilities in the Context of Micro Enterprises: A Research Agenda. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.371>
- Junni, P., Sarala, R., T., & Weber, Y. (2015). The Role of Strategic Agility in Acquisitions. *British Journal of Management*, 26(4), 596–616.
- Kale, E., Aknar, A., & Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78(September), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.010>
- Khandwalla, P. N., & Mehta, K. (2004). Design of Corporate Creativity. *Vikalpa*, 29(1), 13–28. <https://doi.org/10.1177/0256090920040102>

- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). The impact of balanced agile project management on firm performance: the mediating role of market orientation and strategic agility. *Review of International Business and Strategy*, 30(4), 457–490. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2020-0022>
- Liu, H. M., & Yang, H. F. (2020). Network resource meets organizational agility: Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs. *Management Decision*, 58(1), 58–75. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1061>
- Liu, J., Zhang, J., & Gong, Y. (2019). *An integrated data analysis of configurations of supply chain integration*.
- Liu, S., Chan, F. T. S., Yang, J., & Niu, B. (2018). Understanding the effect of cloud computing on organizational agility: An empirical examination. *International Journal of Information Management*, 43(September 2017), 98–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.010>
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. (Ram). (2017). *Qjarterjy*. 35(4), 931–954.
- Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G., & Li, W. (2010). Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 419–436. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.73>
- Nagel, R. N., & Bbargava, P. (1994). *World-Class Manufacturing Performance*. 331–340.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Percussion welding and its applications, (Ueber das Perkussionsschweissen und seine Anwendungen). In *International Journal of Operations & Production Managemen* (Vol. 15, Issue 4).
- Nejatian, M., Zarei, M. H., Rajabzadeh, A., Azar, A., & Khadivar, A. (2019). Paving the path toward strategic agility: A methodological perspective and an empirical investigation. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 538–562. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0233>
- Obeidat, B. Y., Al-Hadidi, A., Tarhini, A., & Masa'deh, R. (2017). Factors affecting strategy implementation: A case study of pharmaceutical companies in the middle east. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 386–408. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2016-0065>
- Ohene, R., & Simmons, B. (2018). Disruptive digital technology services: The case of uber car ridesharing in Ghana. *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018*, 1–10.
- Onyango, N. G., Wanjere, D. M., Egezza, D. R. K. W., & Masinde, S. W. (2015). ORGANIZATIONAL CAPABILITIES AND PERFORMANCE OF SUGAR COMPANIES IN KENYA. *International Journal of Management Research & Review*, 5(10), 845–863.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(4), 625–652. <https://doi.org/10.2307/25148703>
- Rolstadås, A. (1998). Enterprise performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 9(10), 989–999. https://doi.org/10.1007/978-1-349-01255-8_6
- Ross, J. W. (2003). Creating a Strategic IT Architecture: Learning in Stages. *MIS Quarterly Executive*, 2(1), 31–43.
- Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445–460. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2007.01.007>

- Tallon, P. P. (2008). Inside the adaptive enterprise: An information technology capabilities perspective on business process agility. *Information Technology and Management*, 9(1), 21–36. <https://doi.org/10.1007/s10799-007-0024-8>
- Tangen, S. (2003). An overview of frequently used performance measures. *Work Study*, 52(7), 347–354. <https://doi.org/10.1108/00438020310502651>
- Teece, D. J. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_689-1
- Tseng, M.-L., Wu, K.-J., & Nguyen, T. T. (2011). Information technology in supply chain management: a case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25(2010), 257–272. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.546>
- Vagnoni, E., & Khoddami, S. (2016). Designing competitiveness activity model through the strategic agility approach in a turbulent environment. *Foresight*, 18(6), 625–648. <https://doi.org/10.1108/FS-03-2016-0012>
- Weber, Y., & Tarba, S. Y. (2014). Strategic agility: A state of the art introduction to the special section on strategic agility. *California Management Review*, 56(3), 5–12. <https://doi.org/10.1525/cm.2014.56.3.5>
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. C. (2020). Applications of digital technology in COVID-19 pandemic planning and response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), e435–e440. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30142-4](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30142-4)
- Yang, Y., Wang, Q., Zhu, H., & Wu, G. (2012). What are the effective strategic orientations for new product success under different environments? An empirical study of chinese businesses. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 166–179. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00900.x>
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>

REDESIGNING TRA CONCEPT TO ASSESS MILLENNIALS' INTENTION TO USE PUBLIC TRANSPORTATION SERVICES IN INDONESIA

Herdy Jaya Prawiradipura

School of Business and Economics, Department of Branding, Universitas Prasetiya Mulya
herdy.prawiradipura@pmbs.ac.id (*corresponding author*)

Nicholas Wilson

Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Management,
Universitas Bunda Mulia
nicholaswilson8989@gmail.com

Masuk: 03-04-2022, revisi: 10-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 11-04-2023

Abstract: This study attempts to re-design the original concept of the theory of reasoned action (TRA) in order to explain millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. Using quantitative-survey method, a total of 137 respondents participated in this study. Respondents are millennials living in Indonesia who had used public transportation services (trains, buses, or MRT) regularly over the past 6 months. Using PLS, authors concluded that all three antecedents, namely attitude, perceived service affordability and subjective norms significantly influence millennials' intention to use public transportation services in Indonesia.

Keywords: Attitude, Perceived Service Affordability, Subjective Norms, Intention to Use Public Transportation Services, Theory of Reasoned Action (TRA)

Abstrak: Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan konsep dasar dari *theory of reasoned action* (TRA) guna menjelaskan keinginan dari para generasi milenial di dalam menggunakan jasa transportasi umum yang tersedia di Indonesia. Menggunakan metode survei-kuantitatif, sebanyak 137 responden berpartisipasi pada penelitian ini. Adapun para responden merupakan individu yang telah menggunakan jasa transportasi umum di Indonesia (baik bus, kereta ataupun MRT) secara berkala dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dengan menggunakan metode PLS, peneliti menyimpulkan bahwa ketiga faktor, yaitu *attitude*, *perceived service affordability*, dan *subjective norms*, secara signifikan memengaruhi intensi para kaum milenial di dalam menggunakan jasa transportasi umum di Indonesia.

Kata Kunci: *Attitude, Perceived Service Affordability, Subjective Norms, Intention to Use Public Transportation Services, Theory of Reasoned Action (TRA)*

INTRODUCTION

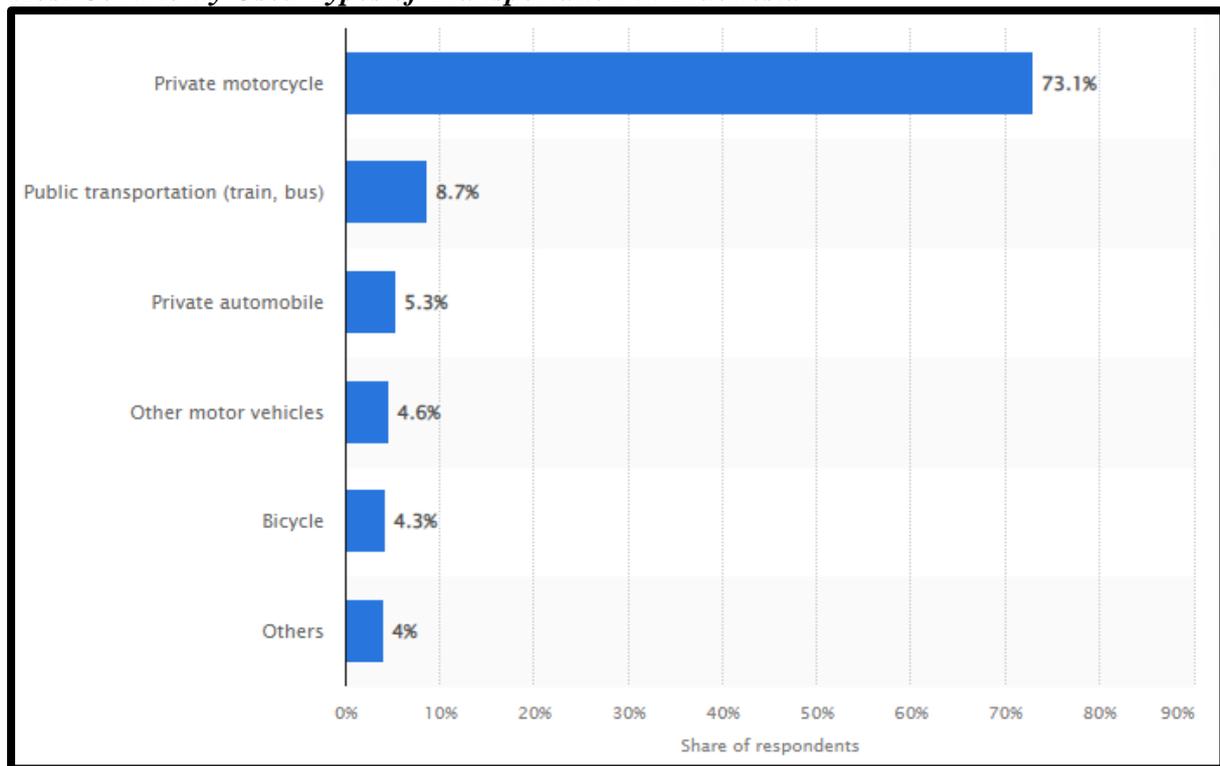
Research Background

Public transportation services in Asia vary widely, ranging from modern and efficient systems in countries like Japan and South Korea to overcrowded and unreliable systems in others. However, in recent years there has been a growing focus on improving public transportation in many Asian countries, including Indonesia. Indonesia's public transportation system is largely based on buses, with both traditional and modern air-conditioned buses operating in cities and towns across the country. However, the quality and reliability of these buses vary widely, with many lacking proper maintenance and infrastructure. This has led to issues such as overcrowding, long waiting times, and frequent breakdowns. To address these issues, the Indonesian government has launched a number of initiatives aimed at improving the country's public transportation system. One of the most notable of these is the TransJakarta bus rapid transit system, which began operating in Jakarta in 2004. The TransJakarta system consists of dedicated bus lanes and modern, air-conditioned buses, providing a more reliable

and efficient option for commuters in the city (Sukmana, 2023). In addition to the TransJakarta system, the Indonesian government has also invested in other public transportation infrastructure such as the Jakarta MRT (mass rapid transit) system, which began operating in 2019 (JakartaMRT.co.id, 2023). The MRT provides a faster and more convenient option for commuters in the city, and has helped to reduce traffic congestion in some areas.

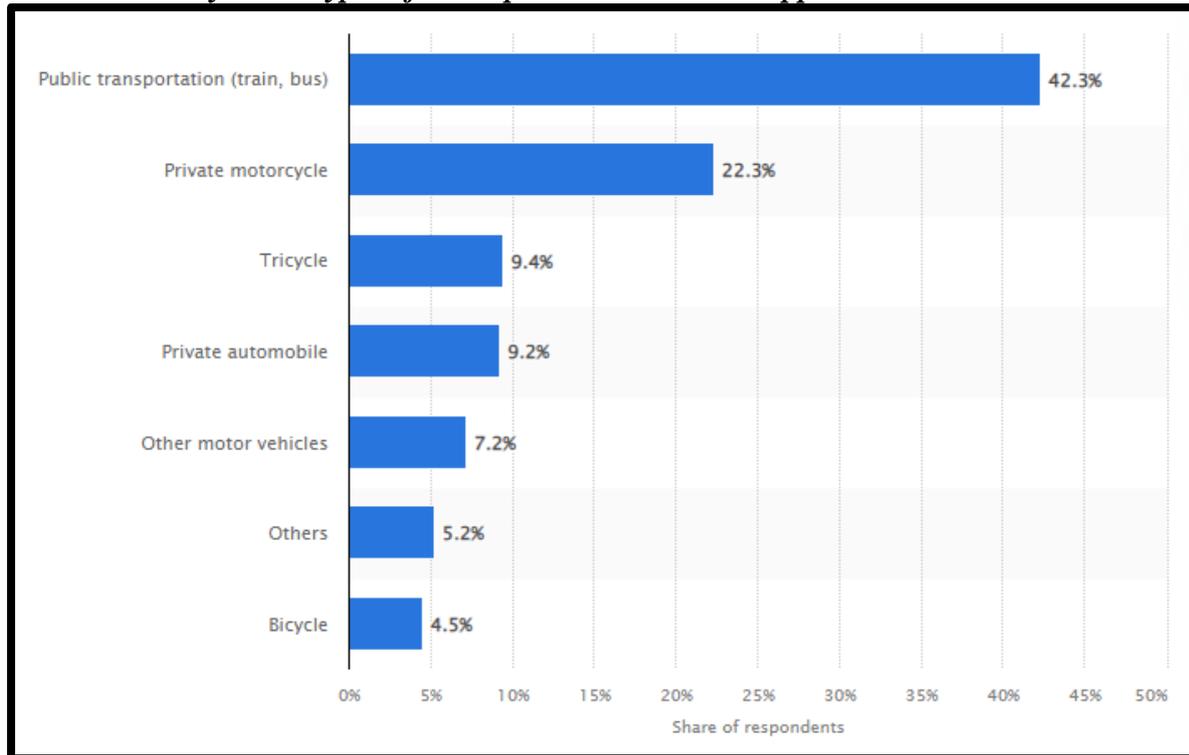
Although there have been some improvements, the utilization of public transportation in Indonesia lags behind that of other countries in the region. One reason which could explain the low usage of public transportation in Indonesia is the prevalence of private vehicles, particularly motorcycles, as the primary means of transport. Motorcycles are deemed to be more convenient and adaptable, enabling riders to navigate through congested roads and narrow streets. This view is further substantiated by the statistical data published by Statista.com (2022), which revealed that over half of Indonesians (73.1%) preferred private motorcycles as their primary mode of transportation compared to public transportation such as trains or buses, which was only the primary mode of transportation for 8.7% of Indonesians. These data indicate that Indonesians' willingness or intention to utilize public transportation is significantly lower than that of other Southeast Asian countries such as the Philippines. In contrast to Indonesia, the majority of people in the Philippines (42.3%) rely on public transportation modes such as trains or buses, while only 22.3% of the population uses private motorcycles.

Figure 1
Most Commonly Used Types of Transportation in Indonesia



Source: Statista.com (2022)

Figure 2
Most Commonly Used Types of Transportation in the Philippines



Source: Statista.com (2022)

Despite the prevailing preference for private vehicles in Indonesia, a preliminary study conducted by the authors highlighted a noteworthy difference between millennials and centennials regarding their willingness to use public transportation services. Out of the 185 millennials selected at random, more than half (123 respondents) reported relying on public transportation as their primary mode of transportation for daily activities, indicating a higher propensity among millennials to use public transportation services. Therefore, the authors aimed to investigate the factors that drive millennials to opt for public transportation over other modes of transportation in Indonesia.

One popular theory which had been extensively used by numerous authors to explain people's intention or willingness to do a specific behavior. The theory of reasoned action (TRA) is a social psychological model that explains how individuals make decisions and take action based on their attitudes and beliefs. The theory was first proposed by Fishbein and Ajzen (1975) and has since been widely used in various fields, including health psychology, marketing, and communication. The TRA suggests that an individual's behavior is determined by their intentions to engage in that behavior, and their intentions are influenced by their attitudes and subjective norms. Attitudes refer to an individual's positive or negative evaluation of a particular behavior (Annamdevula *et al.*, 2023). When an individual holds a positive attitude toward a behavior, they are more likely to intend to engage in that behavior. Conversely, when an individual holds a negative attitude toward a behavior, they are less likely to intend to engage in that behavior (Ding *et al.*, 2023).

Meanwhile, subjective norms refer to the perceived social pressure to perform or not perform that behavior. Formed through an individual's perceptions of what significant others (such as family members, friends, or coworkers) believe they should or should not do, subjective norms play a critical role in shaping an individual's intentions to engage in a particular behavior. When an individual perceives that important others believe they should engage in a behavior, they are more likely to intend to engage in that behavior. Conversely,

when an individual perceives that important others believe they should not engage in a behavior, they are less likely to intend to engage in that behavior.

While TRA had been extensively and repeatedly used by various researchers to predict people's willingness to perform a behavior, however, most of these studies seem to utilize TRA in order to explain people's willingness to buy or consume eco-friendly products, while studies which attempt to adopt TRA to explain people's intention to use public transportation services seem to be rare. For example, previous studies by Troudi and Bouyoucef (2020), Liu *et al.* (2017), Sukhu and Scharff (2018), Abu-Elsamen *et al.* (2019), and Sharma and Foropon (2019) tried to adopt TRA in order to explain consumers' behavior in purchasing or buying eco-friendly (green) products, while another studies not discussing about green products had tried to use TRA framework in order to assess consumers' intention to buy luxury fashion products (Lau *et al.*, 2023), tax compliance behaviour of small businesses in developing country (Kiconco *et al.*, 2019), consumers' intention to use Islamic rural banks' services (Effendi *et al.*, 2021), and to determine architects' willingness to share knowledge (Zhikun and Fungfai, 2009). However, none of these studies had attempted to adopt the concept of TRA in order to explain why people are willing to use public transportation services as opposed to the other similar mode of transportation available within a country.

Furthermore, this study also attempted to expand the original framework of TRA by integrating perceived service affordability as another additional factors which could determine millennials' willingness to use public transportation services in Indonesia. Service affordability refers to the extent to which a service is priced within the financial means of potential customers. It is an important factor that influences consumers' intention to use or purchase a service (Biswas, 2023). Affordability is a critical component of service quality because it determines the perceived value of the service and the ability of the customers to afford it. When a service is affordable, it is more likely to be perceived as a good value for money, which can positively affect consumers' intention to use it. Customers are more likely to engage with services that they perceive as offering good value and that are within their budget (Maouloud *et al.*, 2021). On the other hand, if a service is too expensive, it may be perceived as a luxury item that only a few can afford, which can limit the potential market and affect the service's success. Therefore, based on these explanations, authors attempt to expand the original concept of TRA by adding perceived service affordability as another factor which can determine one's intention to use public transportation service in Indonesia.

Purpose of the Study

This research attempt to utilize the modified TRA framework in order to empirically explain intention to use public transportation services among millennials in Indonesia. In this case, other than the original factors within the TRA framework (attitudes and subjective norms), perceived service affordability was also integrated into this framework as another variable which was hypothesized can affect people's willingness to use public transportation services.

LITERATURE REVIEW

The Theory of Reasoned Action (TRA)

The theory of reasoned action (TRA) is a framework designed to explain and predict human behavior based on attitudes and beliefs. The TRA posits that an individual's intention to perform a particular behavior is the primary factor influencing their actual behavior. This intention is shaped by two factors: attitude toward the behavior and subjective norms (Sukhu and Scharff, 2018). Attitude refers to an individual's evaluation of whether a behavior is positive or negative, based on their beliefs about the outcomes of that behavior. For instance, an individual may hold a favorable attitude towards using public transportation because they believe it is a convenient and eco-friendly option. In contrast, a negative attitude may stem from concerns about the cost, time, or comfort associated with public transportation. Moreover,

subjective norms refer to an individual's perception of the social pressure to perform or avoid a behavior (Effendi *et al.*, 2021). These norms arise from the beliefs about what important others think about the behavior and the motivation to comply with them. For example, an individual might feel compelled to use public transportation due to the positive opinions of their friends and family members (Ding *et al.*, 2023). Alternatively, they may be influenced by broader social norms regarding transportation, such as the promotion of sustainable travel modes. Overall, the TRA posits that attitudes and subjective norms are crucial determinants of an individual's intention to perform a behavior. The theory has been applied in a variety of contexts, including health, marketing, and environmental studies, to predict and explain different behaviors (Wallace and Buil, 2023; Ong *et al.*, 2023).

Perceived Service Affordability

Service affordability refers to the ability of consumers to access and utilize services at a cost that is manageable and reasonable in relation to their income and budget (Salim *et al.*, 2022; Omer and Chen, 2023). This concept is essential in ensuring that services are accessible to a broad range of customers, including those with limited financial resources. Affordability plays a crucial role in determining the willingness of customers to use a service or product, and in turn, affects the demand for these offerings (Wu and Corpus, 2023). In this case, when customers feel that they are getting a good deal for their money, their intention to use the service is likely to increase. This is especially true when the price is affordable and competitive compared to other alternatives offering similar services. In fact, customers are more likely to use the service when they believe that they are getting a high level of value for their money. Therefore, it is essential for service providers to understand that pricing plays a critical role in the perception of the value of their services. Bismas (2023) further argue that when such providers are able to offer reasonable, competitive and appropriate pricing, it signals to customers that they are committed to providing a high level of service which can lead to increased intention to use the same services repeatedly in the future. In general, customers' perceptions of service affordability are influenced by factors such as their income level, the price of competing services, and their expectations of the value provided by the service (Maouloud *et al.*, 2021). Additionally, customers may have different perceptions of affordability based on their specific needs and preferences, making it essential for service providers to tailor their pricing and promotional strategies to meet diverse customer needs (Sahli and Legohereh, 2016).

Intention

Intention is a fundamental concept in marketing, referring to a customer's plan or desire to engage in a particular behavior or action (Kim and Park, 2023; Sun *et al.*, 2023). Intention is a key predictor of behavior, as it reflects the level of motivation and commitment a customer has towards a specific product or service. Intention can be influenced by a range of factors, including personal beliefs, attitudes, social norms, and perceived benefits and costs (Upadhyay and Kamble, 2023). In the context of business, understanding a customer's intention is critical for developing effective business strategies. By identifying the underlying motivations and goals that drive customer behavior, companies can tailor their messaging and offerings to align with those intentions. This can help to increase the likelihood that customers will engage with a brand or make a purchase (Bommer *et al.*, 2023). Furthermore, Li and Zhu (2022) stated that the importance of intention could also be highlighted from the fact that intention is closely linked to the concept of decision-making. In many cases, a customer's intention to purchase a product or service is a precursor to their actual decision to make a purchase. Understanding the factors that influence intention can help marketers to identify key decision-making points in the customer journey and develop strategies to optimize those moments. This can involve providing customers with more information, addressing their concerns or objections, or highlighting the benefits of a particular product or service. Ultimately, by leveraging the

concept of intention, marketers can improve their ability to connect with customers and drive positive business outcomes (Abbasi *et al.*, 2023; Mukherjee *et al.*, 2023)

The Impact of Attitude on Intention to Use Public Transportation Services

Several studies have examined the relationship between attitude and purchase intention, and the results have consistently shown that attitude plays a significant role in determining purchase intention. A study by Jang and Cho (2022) found that attitude was a strong predictor of behavioral intention. It was found that consumers who had a positive attitude towards a product were more likely to have a higher purchase intention for that product. Moreover, another study by Gundala *et al.*, (2022) examined the relationship between attitude and purchase intention in the context of organic food. In this research, it was found that a positive attitude towards organic food was a significant predictor of purchase intention.

Next, further study by Adu-Gyamfi *et al.* (2023) examined the relationship between attitude and waste sorting intention among employees in Ghana. In this case, it was found that attitude was a significant predictor of employees' waste sorting intention. Overall, these studies provide strong evidence for the significance of attitude in determining behavioral intention, across a range of different products and contexts. Therefore, based on these previous findings, authors want to propose the following hypothesis:

H₁: Attitude positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia

The Impact of Subjective Norm on Intention to Use Public Transportation Services

Similar with attitude, several previous authors had also found the significance of subjective norm in determining one's intention to perform certain behavior. For example, previous study by Yasami *et al.*, (2022) found that subjective norm had a significant positive effect on international tourists' intentions to choose restaurants with contactless dining services as a protective behavior against COVID-19 in Thailand. In regard to this result, it can be understood that tourists were more likely to perform this behavior if they perceived social pressure to do so. Furthermore, another study by Johan *et al.*, (2020) also found that subjective norm is a significant predictor of people's intention to hold Shariah-compliant credit card (SCCC) in Malaysia. This result indicated that people were more likely to buy environmentally friendly products if they think that their colleagues or family will perceive that holding Shariah-compliant credit card (SCCC) was a positive thing to do. Based on these previous findings, authors want to propose the following hypothesis:

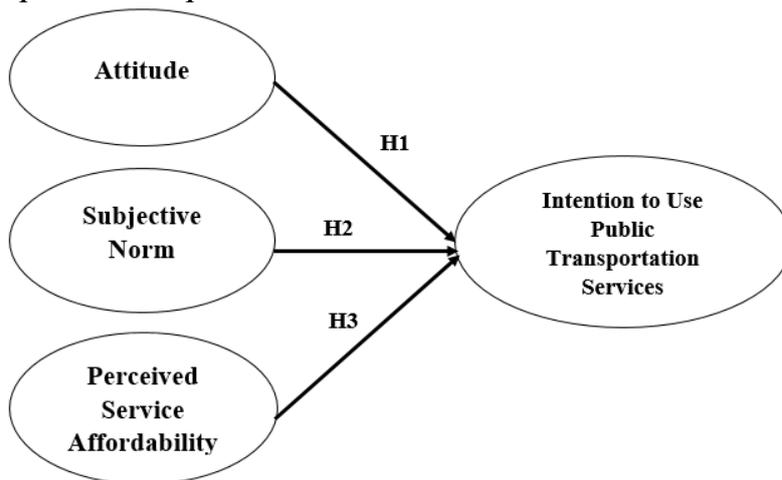
H₂: Subjective norm positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia

The Impact of Perceived Service Affordability on Intention to Use Public Transportation Services

Previous studies conducted by Nisar *et al.*, (2020), Adel *et al.* (2022), An and Ozturk (2022) uncovered the significance of consumers' perception regarding the price of the product in determining consumers' willingness to buy or use certain service. In regard to this finding, before paying for the product that they want to purchase, customers tend to assess whether or not the price that they have to pay was affordable or financially viable related to their economic or financial situation. In this case, when customers felt that the price set by the company for the product was too expensive (not affordable), then this judgement could ultimately weaken their willingness or intention to buy or use the product. In the contrary, when customers felt that the price set by the company for the product was within their financial reach (affordable), then such assessment could significantly strengthen their intention to buy or use the product. Based on these previous findings, authors want to propose the following hypothesis:

H₃: Perceived service affordability positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia

Figure 3
Proposed Conceptual Framework



Source: Troudi & Bouyoucef (2020), Wilson & Edelyn (2022), Biswas (2023)

RESEARCH METHODOLOGY

All data for this study were collected from a total of 137 participants using an online survey distributed via Google Forms. Using purposive sampling method, the respondents in this study were restricted to millennials living in Indonesia who had used public transportation services regularly over the past 6 months. The public transportation services included public trains, buses, or MRT. Millennials (or Gen Y) are a generation of people born between the years 1981-1996. This group is typically characterized by their use and familiarity with technology, their willingness to challenge traditional social norms, and their desire for work-life balance. Respondents were asked to rate a series of statements and questions using a 7-point Likert scale, which ranged from strongly disagree to strongly agree. Once all the data were collected, then these data will be assessed using the PLS-SEM method to determine the relationships between the variables discussed in this research. Next, all of the variables were explained and represented by a total of 16 indicators representing all 4 variables which were adapted from various sources. A total of 12 indicators representing attitude, intention to use public transportation services and subjective norm were adapted from Wilson and Edelyn (2022) and Abu-Elsamen *et al.* (2019), while a total of 4 indicators representing perceived service affordability were adopted from Bismas (2023).

Moreover, before assessing all of the data using PLS, a respondents' profile analysis was performed in order to understand the general profile of all respondents who participated in this study. Based on the results of this analysis, it was found that the majority of the respondents were male (52,55%), and that most of them have been regularly using public transportation services as their main mode of transportation at least 3 times a week over the past 6 months (66,42%. Furthermore, most of them were students (64,23%). After performing and discussing the respondents' profile assessment, PLS assessment could performed next in order to assess the effect of attitude, perceived service affordability and subjective norms toward millennials' intention to use public transportation services in Indonesia.

RESULTS AND ANALYSIS

Outer Model

A total of 137 usable data were assessed using PLS in order to determine the impact given by all three variables (namely subjective norm, attitude and perceived service affordability) on millennials' intention to use public transportation services. In this case, a two-step sequential analysis, which consisted of the outer model and the inner model assessment, need to be performed one after another in order to ensure that all data could be deemed as valid

and reliable before being further analyzed to understand the relationships between factors discussed in this research. The outer model assessment was first performed in order to test both the validity and the reliability of the data. Several criteria need to be satisfied in this assessment, such as the loading factor of every indicator need to be above 0,6; the value of both composite reliability and cronbach’s alpha of every variable need to be greater than 0,7; the AVE of each variable should be greater than 0,50, and the HTMT value of every variable need to be lower than 0,85. Until all of these criteria had been successfully satisfied, then the model hasn’t passed the outer model assessment, which indicated that the inner model assessment can’t be performed. The results of the outer model assessment were presented on table 1 and 2.

Table 1
Outer Model Assessment – Loading, AVE, CR and Cronbach’s Alpha

Variable	Indicators	Factor Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Attitude	Using public transportation services is a good thing to do	0,830	0,667	0,889	0,832
	Using public transportation services is a positive thing to do	0,724			
	Using public transportation services is a responsible thing to do	0,836			
	Using public transportation services is beneficial	0,867			
Subjective Norm	It is expected of me by my friends that I should use public transportation services	0,719	0,530	0,818	0,708
	The opinion of my friends about using public transportation is important to me	0,717			
	My family is important to me, and they support me to use public transportation services	0,728			
	My family are expecting me to use public transportation services	0,749			
Perceived Service Affordability	The price that I should pay to use public transportation services is reasonable	0,806	0,711	0,908	0,864
	The price that I should pay to use public transportation services is affordable	0,785			
	Using public transportation services is inexpensive	0,894			
	The price that I should pay to use public transportation services satisfy my expectation	0,882			
Intention to Use Public Transportation Services	Over the next month, I will consider using public transportation services	0,908	0,848	0,957	0,940
	I will encourage my colleagues to use public transportation services	0,955			
	Over the next one month, I plan to use public transportation services more frequently	0,924			
	I’m willing to use public transportation services	0,897			

Source: Researcher (2022)

Table 2
HTMT (Discriminant Validity)

	Attitude	Intention	Subjective Norm	Perceived Service Affordability
Attitude				
Intention	0,801			
Subjective Norm	0,808	0,824		
Perceived Service Affordability	0,791	0,829	0,795	

Source: Researcher (2022)

In accordance with the results of the outer model assessment presented on both table 1 and 2, it can be concluded that all data had successfully satisfied all validity and reliability criteria set in this study. Therefore, the next stage, which is the inner model assessment, can be performed in order to determine the relationships between variables, together with testing all hypotheses proposed in this research.

Inner Model

Contrary to the outer model assessment, the inner model assessment was performed with the purpose of determining the effect given by one variable toward the other, together with testing every hypothesis proposed in this study. Using 95% confidence interval, the effect given by one variable toward the other was deemed significant if the p-value (significance value) is lower than 0,05, and vice versa. The result of the inner model assessment was presented on table 3.

Table 3
Path Coefficient Assessment

Relationships	Sample Mean	t-Statistics	p-Value
Attitude → Intention to Use Public Transportation Services	0,381	2,487	0,013
Subjective Norm → Intention to Use Public Transportation Service	0,443	2,798	0,006
Perceived Service Affordability → Intention to Use Public Transportation Service	0,507	3,564	0,000

Source: Researcher (2022)

Based on the result of the inner model assessment presented on table 3, it can be concluded that all hypotheses were supported, since all relationships between variables discussed in this research were significant. The first hypothesis (H₁) propose that attitude positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. Based on the results of the inner model assessment, the first hypothesis was supported since the p-value highlighting the effect given by attitude toward intention to use public transportation services has been lower than 0,05 with a coefficient value of 0,381. Next, the second hypothesis (H₂) propose that subjective norm positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. Based on the results of the inner model assessment, the second hypothesis was supported since the p-value highlighting the effect given by attitude toward intention to use public transportation services has also been lower than 0,05 with a coefficient value of 0,443. Furthermore, the third hypothesis (H₃) propose that perceived service affordability positively determine millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. Based on the results of the inner model assessment, the third hypothesis was also supported since the p-value highlighting the effect given by attitude toward intention to use public transportation services has been lower than 0,05 with a coefficient value of 0,507.

Discussion

This study attempts to test the effect given by attitude, subjective norms and perceived service affordability toward intention to use public transportation services among millennials in Indonesia. Based on the statistical results obtained in this study, it was found that all hypotheses were supported, with perceived service affordability serves as the stronger predictor compared to the other two variables. First, attitude has been found as the first factor which significantly influence one's intention to use public transportation services. In regard to this finding, it can be understood that attitude is a crucial predictor of behavior, and these findings confirm its importance in understanding millennials' usage intentions for public transportation services in Indonesia. If millennials have a positive attitude towards public transportation services, they are more likely to intend to use them. Thus, it is important for transportation providers to understand the factors that shape attitudes towards public transportation and work towards improving them. Furthermore, the significance of attitude in determining millennials' intention to use public transportation services in Indonesia can be attributed to several factors. Firstly, millennials are known to have a strong sense of individuality and personal choice. As such, their attitudes towards public transportation can significantly impact their transportation decisions. If they view public transportation services positively, they are more likely to use them. Conversely, if they have negative attitudes towards these services, they may be less likely to consider them as a viable option. Secondly, the quality of public transportation services in Indonesia can also influence millennials' attitudes towards these services. For instance, if the services are reliable, safe, and convenient, millennials are more likely to view them positively. However, if the services are perceived as slow, unsafe, or inconvenient, their attitudes may become negative, and they may be less likely to use these services.

Next, other than attitude, subjective norm also revealed to play a significant role in affecting millennials intention toward using public transportation services in Indonesia. Refers to the influence of other people's attitudes and opinions on an individual's behavior, within the context of public transportation usage, subjective norm is a critical factor in determining millennials' intention to use these services in Indonesia. The significance of subjective norm lies in the fact that millennials often rely on the opinions of their peers, family members, and social networks when making decisions about transportation.

In Indonesia, where public transportation services are often seen as less convenient and less reliable than private transportation, the opinions of others can play a significant role in shaping attitudes towards these services. For instance, if a millennial's social network has a positive attitude towards public transportation, they are more likely to view these services as a viable option for their transportation needs. On the other hand, if their social network has negative attitudes towards public transportation, they may be less likely to consider these services as a viable option.

Moreover, perceived service affordability has also been found as the third essential factor in determining millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. The affordability of public transportation services can significantly impact the decision-making process of millennials when it comes to transportation options. In this case, the significance of perceived service affordability in determining millennials' intention to use public transportation services in Indonesia can be attributed to the fact that millennials are known to be price-sensitive consumers, especially in developing countries like Indonesia where the cost of living is relatively high. If the cost of public transportation services is perceived as affordable and match their expectations, then it may drive millennials to use these services as opposed to the other alternative transportation options available to these millennials, and vice versa.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Conclusion and Managerial Implications

Based on the results obtained in this study, authors concluded that all variables, namely attitude, perceived service affordability and subjective norm play integral and significant roles

in affecting millennials' intention to use public transportation services in Indonesia. These findings have several important implications for transportation providers and policymakers in Indonesia. Firstly, improving the quality of public transportation services, such as by increasing reliability, safety, and convenience, can help to improve millennials' attitudes towards these services, which in turn may increase their intention to use them. Secondly, efforts should be made to promote positive attitudes towards public transportation services among millennials by highlighting the benefits of using these services, such as cost savings and environmental sustainability. Furthermore, promoting public transportation services through social media campaigns and other marketing efforts could also help to improve millennials' attitudes towards these services.

In terms of subjective norms, transportation providers and policymakers could work to influence the opinions of millennials' social networks towards public transportation services. For instance, through targeted social media campaigns or public awareness programs, transportation providers could aim to educate millennials' social networks on the benefits of using public transportation services, which may help to shift their attitudes towards these services. Additionally, incentives could be offered to encourage social networks to promote the use of public transportation services among their peers, such as discounts or loyalty programs.

Lastly, with regard to perceived service affordability, transportation providers could consider implementing pricing strategies that target millennials' price-sensitive behavior, such as offering discounted rates during off-peak hours or to frequent users. Furthermore, transportation providers could work with policymakers to provide subsidies for public transportation services, which may help to reduce the cost of these services for millennials and make them more accessible.

Limitations and Suggestions for Future Studies

Despite the valuable insights provided by this study, there are some limitations that need to be addressed in future research. Firstly, the study focuses solely on millennials in Indonesia, and the results may not be generalizable to other age groups or populations in different countries. Future studies should include a more diverse sample to ensure the findings are representative of the broader population.

Secondly, this study only considers three factors (attitude, subjective norms, and perceived service affordability) in predicting millennials' intention to use public transportation services. Future research should include additional factors, such as the quality of public transportation services, the availability of alternative transportation options, and the impact of technology on transportation usage.

Finally, this study only examines the intention to use public transportation services, and it does not explore actual usage behavior. Future research should include a follow-up study to assess whether millennials' intentions to use public transportation services translate into actual usage behavior. This would provide a more comprehensive understanding of the factors that influence millennials' transportation decisions and offer practical insights for transportation providers to improve their services.

REFERENCES

- Abbasi, A.Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M. and Khair, N. (2023), "TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences", *Data Technologies and Applications*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107>
- Abu-Elsamen, A.A., Akroush, M.N., Asfour, N.A. and Al Jabali, H. (2019), "Understanding contextual factors affecting the adoption of energy-efficient household products in Jordan", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 314-332. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0144>

- Adel, A.M., Dai, X. and Roshdy, R.S. (2022), "The psychological mechanism of consumers' behavioral intentions of suboptimal food products from the perspective of economic value", *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0027>
- Adu-Gyamfi, G., Asamoah, A. N., Nketiah, E., Obuobi, B., Adjei, M., Cudjoe, D., & Zhu, B. (2023). Reducing waste management challenges: Empirical assessment of waste sorting intention among corporate employees in Ghana. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103261>
- An, Q. and Ozturk, A.B. (2022), "Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 13 No. 4, pp. 608-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0146>
- Annamdevula, S., Nudurupati, S.S., Pappu, R.P. and Sinha, R. (2023), "Moral obligation for recycling among youth: extended models of the theory of planned behaviour", *Young Consumers*, Vol. 24 No. 2, pp. 165-183. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1520>
- Biswas, A. (2023), "Reconnoitering enablers of travelers' online hotel booking intention: moderation of service affordability and perceived pandemic risk", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 542-565. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2021-0363>
- Bommer, W.H., Milevoj, E. and Rana, S. (2023), "A meta-analytic examination of the antecedents explaining the intention to use fintech", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123 No. 3, pp. 886-909. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0170>
- Ding, Y., Jiang, H., Liu, J., Chen, D., & Yang, F. (2023). Effects of the theory of planned behavior and nudge strategy-based intervention on the adherence to anticoagulation treatment in patients with non-valvular atrial fibrillation. *Geriatric Nursing*, 51, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2023.01.023>
- Dukung Transformasi Digital, PT MRT Jakarta (Perseroda) Gandeng Microsoft Indonesia. Dukung Transformasi Digital, PT MRT Jakarta (Perseroda) Gandeng Microsoft Indonesia | MRT Jakarta. (n.d.). Retrieved March 11, 2023, from <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/dukung-transformasi-digital-pt-mrt-jakarta-perseroda-gandeng-microsoft-indonesia>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A. and Lubis, M.M. (2021), "The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 5, pp. 951-976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Jang, H.-W., & Cho, M. (2022). The relationship between Ugly Food Value and consumers' behavioral intentions: Application of the theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 259–266. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.009>
- Johan, Z.J., Hussain, M.Z., Mohd, R. and Kamaruddin, B.H. (2020), "Muslims and non-Muslims intention to hold Shariah-compliant credit cards: a SmartPLS approach", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 9, pp. 1751-1785. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>
- Kiconco, R.I., Gwokyalya, W., Sserwanga, A. and Balunywa, W. (2019), "Tax compliance behaviour of small business enterprises in Uganda", *Journal of Financial Crime*, Vol. 26 No. 4, pp. 1117-1132. <https://doi.org/10.1108/JFC-03-2018-0031>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

- Lau, M.M., Ng, P.M.L., Chan, E.A.H. and Cheung, C.T.Y. (2023), "Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories", *Young Consumers*, Vol. 24 No. 1, pp. 114-131. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>
- Li, T. and Zhu, Z. (2022), "A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2022-0198>
- Liu, Y., Segev, S. and Villar, M.E. (2017), "Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 5, pp. 442-454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>
- Maouloud, V.M., Kassim, S. and Othman, A.H.A. (2021), "Islamic microfinance in Mauritania: an investigation into involuntary factors affecting usage", *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 37 No. 3, pp. 390-405. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2020-0176>
- Mukherjee, S., Baral, M.M., Lavanya, B.L., Nagariya, R., Singh Patel, B. and Chittipaka, V. (2023), "Intentions to adopt the blockchain: investigation of the retail supply chain", *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2022-0369>
- Nisar, T.M., Hajli, N., Prabhakar, G. and Dwivedi, Y. (2020), "Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions", *Information Technology & People*, Vol. 33 No. 3, pp. 873-896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- Ong, A. K., Prasetyo, Y. T., Borja, A.-K. F., Hosillos, F. A., Perez, Y. F., Robas, K. P., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Factors affecting revisiting behavior to Taal Volcano during the Post Recovery 2020 Eruption: An extended theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 86, 103552. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103552>
- Published by Statista Research Department, & 13, J. (2023, January 13). Philippines: Main Mean of Transportation 2022. Statista. Retrieved March 11, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1338717/philippines-most-used-modes-of-transportation/>
- Published by Statista Research Department, & 18, O. (2022, October 18). Indonesia: Most used modes of transportation 2022. Statista. Retrieved March 11, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1339768/indonesia-most-used-modes-of-transportation/>
- Sahli, A.B. and Legohere, P. (2016), "The tourism Web acceptance model: a study of intention to book tourism products online", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 179-194
- Salim, T. A., El Barachi, M., Mohamed, A. A., Halstead, S., & Babreak, N. (2022). The mediator and moderator roles of perceived cost on the relationship between organizational readiness and the intention to adopt Blockchain technology. *Technology in Society*, 71, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102108>
- Sharma, A. and Foropon, C. (2019), "Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy", *Management Decision*, Vol. 57 No. 4, pp. 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- St Omer, S. M., & Chen, S. (2023). Examining the dynamics of mathematics anxiety, perceived cost, and achievement: A control-value theory approach. *Contemporary Educational Psychology*, 73, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2023.102169>

- Sukhu, A. and Scharff, R. (2018), "Will 'doing right' lead to 'doing well'? An examination of green behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 169-182. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1778>
- Sukmana, Y. (2022, June 13). Sejarah TransJakarta, Koridor Pertama hingga Tarif Awalnya Halaman all. KOMPAS.com. Retrieved March 11, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/06/13/112808426/sejarah-transjakarta-koridor-pertama-hingga-tarif-awalnya?page=all>
- Sun, H., Jing, P., Wang, B., Cai, Y., Ye, J., & Wang, B. (2023). The effect of record-high gasoline prices on the consumers' New Energy Vehicle Purchase Intention: Evidence from the Uniform Experimental Design. *Energy Policy*, 175, 113500. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113500>
- Troudi, H. and Bouyoucef, D. (2020), "Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>
- Upadhyay, N., & Kamble, A. (2023). Examining Indian consumer pro-environment purchase intention of electric vehicles: Perspective of stimulus-organism-response. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122344. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344>
- Wallace, E., & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113549>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Predicting Indonesian consumers' intention to buy Green Cosmetics using the modified TPB Framework. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3137>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Extending the theory of reasoned action (TRA) model to predict consumers' intention to purchase Green Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 565–570. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.18746>
- Wu, S. H., & Corpus, J. H. (2023). The role of perceived cost in college students' motivational experiences and long-term achievement outcomes: A mixed-methods approach. *International Journal of Educational Research Open*, 4, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100229>
- Yasami, M., Rabiul, M.K., Promsivapallop, P. and Zhu, H. (2022), "The COVID-19 crisis and factors driving international tourists' preferences for contactless dining services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 11, pp. 4029-4051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1435>
- Zhikun, D. and Fungfai, N. (2009), "Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China", *Chinese Management Studies*, Vol. 3 No. 2, pp. 130-142. <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>