

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 5 / September / 2023

e-ISSN 2598-0289

Faktor-faktor Pengaruh Profitabilitas pada Perusahaan *Food and Beverage* di Indonesia pada Tahun 2017-2021
Even Filipus Sugiarcu, Ignatius Roni Setyawan

Faktor-faktor yang Memengaruhi *Customer Loyalty* Shopee
Albert Mahendra Tanurahardja, Cokki

Pengaruh *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Price Earning Ratio* (PER) terhadap *Return Saham* pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2017-2020
Stephen Sugiharto Ngadiman, Indra Widjaja

Dimensi *Online Customer Experience* (OCE) pada *Website* dalam Kaitannya dengan Intensi Membeli pada Hubungan Bisnis B2B
Sonny Alfa, Cokki

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian UNIQLO di Jakarta
Yovita Teja, Carunia Mulya Firdausy

Faktor Determinan pada *Financial Well Being* Pekerja Dewasa di Jakarta
Julius Pratama, Sawidji Widodoatmodjo

Pengaruh *User Experience* Aplikasi Sayurbox terhadap Repurchase Intention (Moderasi: Kelompok Usia)
Nelviluvita, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Influence*, dan *Sales Promotion* terhadap Intensi Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Lokal
Marcella Steffi, Miharni Tjokrosaputro

Kinerja Perbankan BPR sebelum dan selama Masa Pandemi Covid-19
Calvina, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Keramik dan Bangunan Tanjungpinang
Martono, Keni

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mengambil Kredit (Studi pada Nasabah Bank Perkreditan Rakyat di Kepulauan Riau)
Wei Kiong, Keni

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan BPR di Tanjung Pinang
Kanto, Keni

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda United Bike selama Pandemi Covid-19 (2019 - 2021)
Lisa Andriani Halim, Riris Loisa

Keputusan Investasi Saham di Indonesia: Pendekatan *Teori Planned Behaviour*
Rafinal Dirsan, Agus Zainul Arifin

Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, dan Aktivitas terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2021
Jonathan Geraldin Yolando Susanto, Sarwo Edy Handoyo

Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BPR
Arifin, Miharni Tjokrosaputro

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Financial Distress pada Perusahaan Eksportir dan Importir
Agus Sujendro, Hamdy Hady, Febria Nalurita

Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management* Blibli di Surabaya
Maria Mia Kristanti, Monica Adjeng Erwita, Hansel Kurniawan

Pengaruh *Share Repurchase* dan Likuiditas terhadap Volatilitas Saham
Samuel Yohanes Sukmana

Faktor Prediktor Manajemen Keuangan Pribadi
Dava R. Indrawan, Ida

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 5/September/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

Faktor-faktor Pengaruh Profitabilitas pada Perusahaan <i>Food and Beverage</i> di Indonesia pada Tahun 2017-2021 Even Filipus Sugiaru, Ignatius Roni Setyawan	959-969
Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty</i> Shopee Albert Mahendra Tanurahardja, Cokki	970-980
Pengaruh <i>Return on Asset</i> (ROA), <i>Return on Equity</i> (ROE), <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER), dan <i>Price Earning Ratio</i> (PER) terhadap <i>Return Saham</i> pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2017-2020 Stephen Sugiharto Ngadiman, Indra Widjaja	981-994
Dimensi <i>Online Customer Experience</i> (OCE) pada <i>Website</i> dalam Kaitannya dengan Intensi Membeli pada Hubungan Bisnis B2B Sonny Alfa, Cokki	995-1009
Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian UNIQLO di Jakarta Yovita Teja, Carunia Mulya Firdausy	1010-1021
Faktor Determinan pada <i>Financial Well Being</i> Pekerja Dewasa di Jakarta Julius Pratama, Sawidji Widodoatmodjo	1022-1034
Pengaruh <i>User Experience</i> Aplikasi Sayurbox terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Moderasi: Kelompok Usia) Nelviluvita, Hetty Karunia Tunjungsari	1035-1047
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Intensi Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Lokal Marcella Steffi, Miharni Tjokrosaputro	1048-1057
Kinerja Perbankan BPR sebelum dan selama Masa Pandemi Covid-19 Calvina, Miharni Tjokrosaputro	1058-1071
Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price Fairness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Keramik dan Bangunan Tanjungpinang Martono, Keni	1072-1084
Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Mengambil Kredit (Studi pada Nasabah Bank Perkreditan Rakyat di Kepulauan Riau) Wei Kiong, Keni	1085-1098
Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan BPR di Tanjung Pinang Kanto, Keni	1099-1112
Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda United Bike selama Pandemi Covid-19 (2019 - 2021) Lisa Andriani Halim, Riris Loisa	1113-1126
Keputusan Investasi Saham di Indonesia: Pendekatan Teori <i>Planned Behaviour</i> Rafinal Dirsan, Agus Zainul Arifin	1127-1138
Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, dan Aktivitas terhadap <i>Financial Distress</i> pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2021 Jonathan Geraldin Yolando Susanto, Sarwo Edy Handoyo	1139-1152

Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BPR Arifin, Miharni Tjokrosaputro	1153-1167
Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Financial Distress</i> pada Perusahaan Eksportir dan Importir Agus Sujendro, Hamdy Hady, Febria Nalurita	1168-1179
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Relationship Management</i> Blibli di Surabaya Maria Mia Kristanti, Monica Adjeng Erwita, Hansel Kurniawan	1180-1193
Pengaruh <i>Share Repurchase</i> dan Likuiditas terhadap Volatilitas Saham Samuel Yohanes Sukmana	1194-1203
Faktor Prediktor Manajemen Keuangan Pribadi Dava R. Indrawan, Ida	1204-1218

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE DI INDONESIA PADA TAHUN 2017-2021

Even Filipus Sugiarcu
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
even.117212022@stu.untar.ac.id

Ignatius Roni Setyawan
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
ign.s@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-06-2023, revisi: 27-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: The purpose of this research is to identify the effect of liquidity, firm size, and firm growth on profitability in companies with the food and beverage sub-sector listed on the IDX in 2017-2021. The data in this study were taken using the time series research design method. The sample collection technique in this study was to use quantitative research methods. The results of this study indicate that liquidity affects profitability, firm size does not affect profitability, and firm growth affects profitability.

Keywords: Liquidity, Firm Size, Firm Growth, Profitability

Abstrak: Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara pengaruh likuiditas, *firm size*, dan *firm growth* terhadap profitabilitas pada perusahaan dengan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2021. Data dalam penelitian ini diambil menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan likuiditas berpengaruh terhadap profitabilitas, *firm size* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan (*firm growth*) berpengaruh terhadap profitabilitas.

Kata Kunci: Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian yang berada di Indonesia mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis yang meningkat juga bagi perusahaan-perusahaan. Salah satu persaingan yang terjadi, yaitu pada perusahaan *food and beverage* (F&B). Persaingan yang ketat terjadi pada perusahaan F&B, dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dari tahun ke tahun jumlah perusahaan semakin meningkat. Di Indonesia, perusahaan F&B sangat berkembang dengan pesat. Dalam persaingan yang ketat pada saat ini, perusahaan F&B masih dapat bertahan jika dibandingkan dengan sektor yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada setiap kondisi apa pun, produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan merupakan kebutuhan vital untuk masyarakat seluruh Indonesia.

Selain itu, dalam tulisan Kemenperin (2021) bahwa dalam menghadapi masa pandemi Covid-19, Kemenperin mendorong industri makanan dan minuman untuk menyiapkan diri untuk menyambut dan mempersiapkan konsumsi masyarakat yang sudah diprediksi akan meningkat, sektor ini diperkirakan dapat tumbuh positif mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam tulisan pada berita tempo.com, Adhi S. Lukman menyatakan bahwa perusahaan F&B dapat tetap mengalami pertumbuhan di tengah pandemi Covid-19 meski dihadapkan kepada tantangan yang berat. Pada tahun 2021 akhir, diperkirakan sektor industri pertumbuhan bisa mencapai 5% sampai dengan 7%. Di tengah tren konsumsi yang menurun selama tahun 2020 akibat epidemi, sektor industri F&B masih bisa tetap mengalami pertumbuhan sebesar 1,58%. Dilihat dari sisi investasi, untuk menanamkan

modal di sektor makanan dan minuman pun memperlihatkan laju pertumbuhan ke arah yang positif (Rosana, 2021).

Barus dan Leliani (2013) menyatakan bahwa profitabilitas akan memengaruhi keberlangsungan dari berjalannya perusahaan. Profitabilitas adalah suatu penentu dalam menilai baik atau buruknya kinerja perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuntungan. Keuntungan atau laba merupakan sarana penting untuk kelangsungan hidup suatu usaha yang dijalankan. Semakin tinggi keuntungan yang didapat maka diharapkan perusahaan akan mampu bertahan untuk hidup, tumbuh, dan berkembang di dalam menghadapi banyaknya pesaing yang lainnya. Hasil dari peneliti mengenai likuiditas menunjukkan bahwa likuiditas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, penelitian ini sejalan dengan peneliti yang telah dilakukan oleh Bagaskoro dan Rahmah (2021) dimana peneliti merujuk pada hasil bahwa likuiditas memiliki hasil yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, penelitian ini juga sejalan dengan peneliti Wage et al. (2022) yang meneliti dan memiliki hasil bahwa likuiditas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil dari peneliti mengenai ukuran perusahaan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, penelitian ini sejalan dengan peneliti yang telah dilakukan oleh Nainggolan et al. (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, kemudian menurut peneliti yang dilakukan oleh Rikalmi dan Wibowo (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Alarusi dan Alhaderi (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Namun, tidak sejalan dengan penelitian dari Veronica dan Saputra (2021) dimana ukuran perusahaan tidak berpengaruh dan negatif terhadap profitabilitas

Hasil dari peneliti mengenai pertumbuhan perusahaan menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, penelitian ini sejalan dengan peneliti yang telah dilakukan oleh Bagaskoro dan Rahmah (2021) dimana peneliti merujuk pada hasil bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki hasil yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica dan Saputra (2021) dimana pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh dan positif terhadap profitabilitas. Peneliti ingin melakukan penelitian yang telah dilakukan oleh Bagaskoro dan Rahmah (2021). Perbedaan peneliti dengan penelitian yang telah dilakukan adalah dengan mengganti variabel *leverage* dan mengganti dengan variabel ukuran perusahaan (*firm size*) dan membedakan tahun yang diteliti.

Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ialah membuktikan bahwa:

1. Terdapat pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas.
2. Terdapat pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas
3. Terdapat pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas

TINJAUAN PUSTAKA

Pecking Order Theory

Ogden et al. (2003, p. 116) menyatakan bahwa pendanaan dari ekuitas internal akan diutamakan oleh perusahaan daripada pendanaan dari pihak luar dengan menerbitkan saham baru.

Signaling Theory

Menurut Suwardjono (2005, p. 578), *signaling theory* ialah sinyal info yang calon penanam modal butuhkan untuk mereka timbang untuk menanamkan modal atau sahamnya.

Profitabilitas

Menurut Munawir (2004), profitabilitas ialah seberapa besar perusahaan mampu dalam mencetak keuntungan dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Brigham dan Houston (2006), profitabilitas ialah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan.

Likuiditas

Fahmi (2020) menuturkan rasio likuiditas ialah seberapa mampu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dalam tepat waktu. Ini sangat penting karena jika perusahaan mengalami kegagalan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya ini dapat menandakan atau menyebabkan akan menurunkan suatu nilai perusahaan. Kasmir (2017) menyatakan bahwa likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan atau mengukur kemampuan dari suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Perusahaan dengan total aktiva besar, menandakan perusahaan telah sampai tahap yang dewasa dimana pada tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang lama. Nursiam dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan skala untuk mengetahui besar ataupun kecilnya suatu entitas. Menurut Meilyani et al. (2019), ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melakukan penjualan.

Pertumbuhan Perusahaan (*Firm Growth*)

Pihak internal maupun eksternal perusahaan mengharapkan pertumbuhan perusahaan yang sangat kuat, karena pertumbuhan yang baik menunjukkan adanya perkembangan dalam perusahaan. Fauzi dan Suhadak (2015) menyatakan bahwa setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat mencapai pertumbuhan yang maksimal setiap tahunnya karena dengan perusahaan mengalami pertumbuhan menunjukkan adanya suatu perkembangan yang terjadi dalam suatu perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Abidah (2013), pertumbuhan perusahaan ialah kemampuan dari suatu perusahaan dalam menaikkan atau membuat aset perusahaan mengalami peningkatan.

Kaitan antar Variabel**Hubungan antara Likuiditas dengan Profitabilitas**

Mardiyanto (2009) menyatakan bahwa dengan nilai likuiditas yang semakin meningkat maka menunjukkan posisi perusahaan baik dimata kreditur dan hal ini dapat membuat kreditur tidak segan-segan meminjamkan dananya.

Hubungan antara *Firm Size* dengan Profitabilitas

Sartono (2010) menyatakan bahwa perusahaan besar lebih mudah mendapat modal dari pihak bank dibandingkan dengan perusahaan yang kecil, dikarenakan kemudahan akses tersebut.

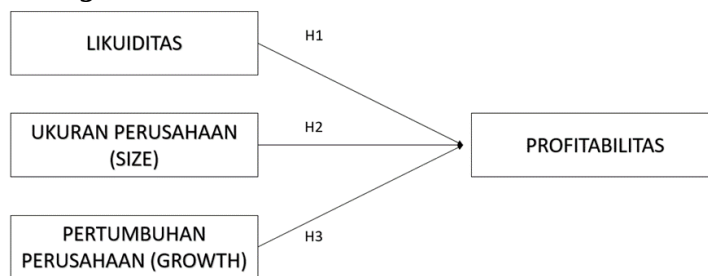
Hubungan antara *Firm Growth* dengan Profitabilitas

Pertumbuhan (*firm growth*) dapat memengaruhi profitabilitas melalui aset perusahaan, sehingga memengaruhi produktivitas dan efisiensi perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi profitabilitas. Semakin perusahaan cepat tumbuh, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merujuk pada hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh variabel likuiditas terhadap profitabilitas.

H₂ : Terdapat pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

H₃ : Terdapat pengaruh variabel pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Data sekunder yang digunakan peneliti yang diperoleh dari *annual report* perusahaan *food and beverage* dalam periode 2017-2021 yang telah *go-public* di BEI dan telah dipublikasikan laporan keuangan kepada masyarakat. Sumber data diambil dari laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Teknik analisis data dengan menggunakan *software* EViews 12.0 untuk mengolah data variabel dalam penelitian ini

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian subyek ini ialah perusahaan industri F&B yang terdaftar di BEI periode 2017-2021. Subyek penelitian yang menjadi fokus penelitian adalah perusahaan sub sektor F&B yang terdapat di Indonesia. Sektor barang konsumsi memiliki populasi sebesar 30 perusahaan Dengan menggunakan data panel maka beberapa variabel akan diamati pada beberapa entitas, yakni perusahaan serta menggunakan beberapa periode waktu, yaitu periode 2017-2021 maka jumlah observasi akan menjadi sebesar 100 observasi (periode 5 tahun x jumlah sampel 20).

Model Regresi Data Panel

Common Effect Model

Dari tabel yang disajikan di bawah ini menunjukkan bahwa *t-test probability* memiliki nilai yang tidak signifikan dengan nilai $\alpha = 5\%$ *adjusted R²* sebesar 0,054794.

Tabel 1

Hasil Common Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.245163	0.071444	3.431511	0.0009
LIKUIDITAS_X1	0.001771	0.004530	0.390976	0.6967
SIZE_X2	-0.006264	0.002694	-2.325395	0.0222
GROWTH_X3	-0.001337	0.076787	-0.017413	0.9861
Root MSE	0.126910	R-squared		0.054794
Mean dependent var	0.091358	Adjusted R-squared		0.025257
S.D. dependent var	0.131194	S.E. of regression		0.129527
Akaike info criterion	-1.210676	Sum squared resid		1.610617
Schwarz criterion	-1.106469	Log likelihood		64.53380
Hannan-Quinn criter.	-1.168502	F-statistic		1.855067
Durbin-Watson stat	1.311407	Prob(F-statistic)		0.142407

Sumber: Peneliti (2023)

Fixed Effect Model

Dari tabel yang disajikan di bawah ini menunjukkan bahwa *t-test probability* memiliki nilai yang signifikan dengan nilai $\alpha = 5\%$ dan memiliki besar *adjusted R²* sebesar 0,27624.

Tabel 2**Hasil Fixed Effect Model**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.067310	0.389103	-0.172987	0.8631
LIKUIDITAS_X1	0.006372	0.012713	0.501179	0.6177
SIZE_X2	0.005410	0.015695	0.344699	0.7313
GROWTH_X3	0.011561	0.092925	0.124410	0.9013
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Root MSE	0.097939	R-squared	0.437076	
Mean dependent var	0.091358	Adjusted R-squared	0.276241	
S.D. dependent var	0.131194	S.E. of regression	0.111612	
Akaike info criterion	-1.348935	Sum squared resid	0.959214	
Schwarz criterion	-0.749745	Log likelihood	90.44673	
Hannan-Quinn criter.	-1.106432	F-statistic	2.717541	
Durbin-Watson stat	2.200122	Prob(F-statistic)	0.000667	

Sumber: Peneliti (2023)

Random Effect Model

Dari tabel yang disajikan di bawah menunjukkan bahwa *t-test probability* memiliki nilai yang signifikan dengan nilai $\alpha = 5\%$ dan memiliki besar *adjusted R²* sebesar 0,861698.

Tabel 3**Hasil Random Effect Model**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.073331	0.028643	2.560211	0.0191
LIKUIDITAS_X1	0.003877	0.003072	1.962023	0.0222
SIZE_X2	0.000144	0.001301	0.110819	0.9129
GROWTH_X3	0.015932	0.003958	4.025740	0.0007
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics				
Root MSE	0.094929	R-squared	0.892432	
Mean dependent var	0.258036	Adjusted R-squared	0.861698	
S.D. dependent var	0.241148	S.E. of regression	0.108182	
Sum squared resid	0.901153	F-statistic	29.03760	
Durbin-Watson stat	1.956430	Prob(F-statistic)	0.000000	
Unweighted Statistics				
R-squared	0.435601	Mean dependent var	0.091358	
Sum squared resid	0.961727	Durbin-Watson stat	2.187169	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4**Ringkasan Data Panel bermodel Regresi**

Model	Nilai probability f- stat	Keterangan
Common Effect Model	0,142407	Tidak Signifikan
Fixed Effect Model	0,000667	Signifikan
Random Effect Model	0,000000	Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Pemilihan Estimasi Model Regresi Data Panel

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil dari pemilihan estimasi model regresi data panel:

Tabel 5**Pemilihan Model Regresi Data Panel**

Model	Probability Cross-section Chi square	Keterangan
<i>Chow Test (Common Effect Model vs Fixed Effect Model)</i>	0,0001	<i>Fixed Effect Model</i> lebih tepat dibandingkan dengan <i>Common Effect Model</i> .
<i>Hausman Test (Fixed Effect Model vs Random Effect Model)</i>	0,8362	<i>Random effect model</i> lebih tepat dibandingkan dengan <i>Fixed Effect Model</i>
<i>Lagrange Multiplier Test (Random Effect Model vs Common Effect Model)</i>	0,00005	<i>Random effect model</i> lebih tepat dibandingkan dengan <i>common effect model</i>

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Statistik**Analisis Statistik Deskriptif**

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari statistik deskriptif dimana dapat terlihat nilai minimum dan nilai maksimum dari masing-masing variabel.

Tabel 6**Statistik Deskriptif**

	ROA_Y	LIKUIDITAS_X ₁	SIZE_X ₂	GROWTH_X ₃
Mean	0.091358	3.061599	25.38727	0.156713
Median	0.075887	2.276462	27.50013	0.126180
Maximum	0.696739	15.82231	30.62263	0.630769
Minimum	-0.154406	0.049260	14.73582	-0.199770
Std. Dev.	0.131194	2.887424	4.839279	0.170536
Observations	100	100	100	100

Sumber: Peneliti (2023)

Profitabilitas

Pada Tabel 7 menunjukkan profitabilitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,091358 dan nilai standar deviasi 0,131194. Ini berarti menunjukkan rata-rata sampel yang dimiliki perusahaan terhadap profitabilitas dengan nilai 0.091358 kali.

Tabel 7**Hasil Profitabilitas (Variabel Y)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	0,696739 kali	Prashida Aneka Niaga Tbk Tahun 2018
Nilai Minimum	-0,154406 kali	Prima Cakrawala Abadi Tbk tahun 2020

Sumber: Peneliti (2023)

Likuiditas

Pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai likuiditas memiliki nilai *average* sebesar 3,061599 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,887424. Ini berarti menunjukkan rata-rata sampel yang dimiliki perusahaan terhadap likuiditas dengan nilai 3,061599 kali.

Tabel 8**Hasil Likuiditas (Variabel X₁)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	15,82231 kali	Campina Ice Cream Industry Tbk Tahun 2017
Nilai Minimum	0,049260 kali	Sentra Food Indonesia Tbk tahun 2017.

Sumber: Peneliti (2023)

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 25,38727 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,839279. Ini berarti menunjukkan rata-rata sampel yang dimiliki perusahaan terhadap ukuran perusahaan dengan nilai 4,839279 kali.

Tabel 9

Hasil Ukuran Perusahaan (*Variabel X₂*)

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	30,62263 kali	Mayora Indah Tbk Tahun 2021
Nilai Minimum	14,73582 kali	Multi Bintang Indonesia Tbk tahun 2017

Sumber: Peneliti (2023)

Pertumbuhan Perusahaan (*Firm Growth*)

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,156713 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,170536. Ini berarti menunjukkan rata-rata sampel yang dimiliki perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaan dengan nilai 0,156713 kali.

Tabel 10

Hasil Pertumbuhan Perusahaan (*Variabel X₃*)

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	0,630769 kali	Wahana Interfood Nusantara Tbk Tahun 2018
Nilai Minimum	-0,199770 kali	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk tahun 2020

Sumber: Peneliti (2023)

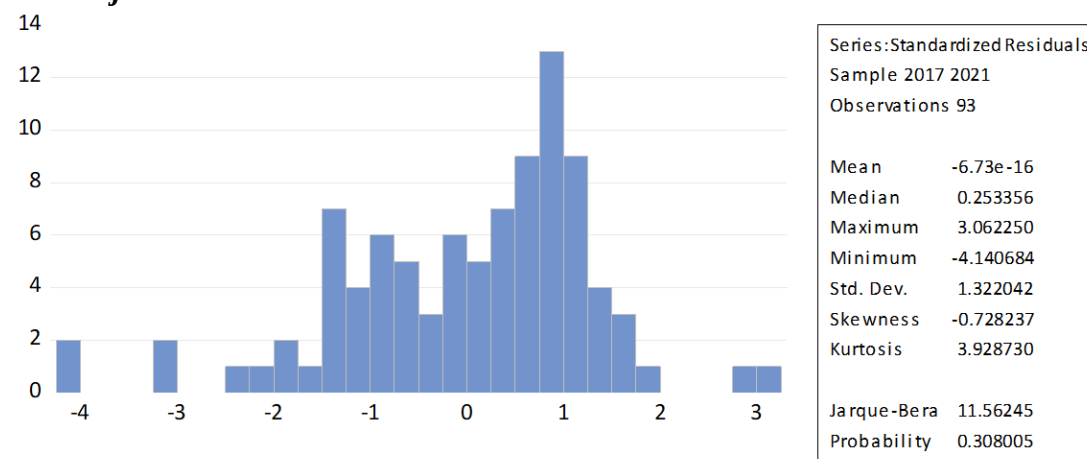
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ditunjukkan pada Gambar 2, bahwa nilai probabilitas $0.308005 > 0.05$ Maka dalam uji normalitas dapat disimpulkan terdistribusi normal.

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 11, hasil menunjukkan tidak ada nilai yang lebih besar dari 0,8, disimpulkan multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 11**Hasil Uji Multikolinearitas**

	ROA Y	LIKUIDITAS X ₁	SIZE X ₂	GROWTH X ₃
ROA Y	1.000000	0.037073	-0.230779	-0.016859
LIKUIDITAS X ₁	0.037073	1.000000	0.008966	-0.095893
SIZE X ₂	-0.230779	0.008966	1.000000	0.049268
GROWTH X ₃	-0.016859	-0.095893	0.049268	1.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan hasil probabilitasnya di atas 0,05, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12.**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	13.19884	20	0.8687

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Autokorelasi

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa pada hasil uji autokorelasi, dapat disimpulkan hasil tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 13**Hasil Uji Autokorelasi**

Weighted Statistics			
Root MSE	0.094929	R-squared	0.892432
Mean dependent var	0.258036	Adjusted R-squared	0.861698
S.D. dependent var	0.241148	S.E. of regression	0.108182
Sum squared resid	0.901153	F-statistic	29.03760
Durbin-Watson stat	1.956430	Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Output Eviews 12

Nilai DW < dL = ada autokorelasi positif

dL < nilai DW < dU = tidak dapat disimpulkan

dU < nilai DW < 4-dU = tidak ada autokorelasi

4-dU < nilai DW < 4-dL = tidak dapat disimpulkan

nilai DW > 4-dL = ada autokorelasi negatif

Diketahui:

Nilai dU = 1.7364

Nilai DW = 1.956430

Nilai 4-dU = 4 - 1.7364 = 2.2636

dU < nilai DW < 4-dU = tidak ada autokorelasi

1.7364 < 1.956430 < 2.2636

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Regresi Data Panel**Tabel 14****Regresi Data Panel dan Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.073331	0.028643	2.560211	0.0191
LIKUIDITAS X ₁	0.003877	0.003072	1.962023	0.0222
SIZE X ₂	0.000144	0.001301	0.110819	0.9129
GROWTH X ₃	0.015932	0.003958	4.025740	0.0007

Sumber: Peneliti (2023)

Diperoleh suatu persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$\text{Profitabilitas} = 0,073331 + 0,003877 \text{ Likuiditas} + 0,000144 \text{ Size} + 0,015932 \text{ Growth}$$

Dapat dijelaskan dari persamaan di atas sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar 0,073331 dinyatakan jika variabel X konstan, maka variabel Y adalah 0,073331.
2. Koefisien regresi X_1 (Likuiditas) sebesar 0,003877 menyatakan bahwa dengan tambahnya variabel X_1 (Likuiditas) sebesar 1% menaikkan variabel Y (Profitabilitas) 0,003877.
3. Koefisien regresi X_2 (Firm Size) sebesar 0,000144 menyatakan bahwa dengan tambahnya variabel X_2 (Firm Size) sebesar 1% menaikkan variabel Y (Profitabilitas) 0,000144.
4. Koefisien regresi X_3 (Firm Growth) sebesar 0,015932 menyatakan bahwa dengan tambahnya variabel X_3 (Firm Growth) sebesar 1% menurunkan variabel Y (Profitabilitas) sebesar 0,015932.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (Uji-t)

Tes ini digunakan menunjukkan seberapa pengaruhnya variabel independen secara individual untuk menjelaskan variasi dalam variabel bergantung. Berdasarkan uji t diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 15

Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	Hasil	Kesimpulan
H1	Likuiditas terhadap profitabilitas	$0,0222 < 0,05$	Hipotesis (H_1) yang diajukan peneliti diterima
H2	Ukuran perusahaan (Firm Size) terhadap profitabilitas	$0,9129 > 0,05$	Hipotesis (H_2) yang diajukan peneliti ditolak.
H3	Pertumbuhan perusahaan (Firm Growth) terhadap profitabilitas	$0,0007 < 0,05$	Hipotesis (H_3) yang diajukan peneliti diterima.

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Weighted Statistics			
Root MSE	0.094929	R-squared	0.892432
Mean dependent var	0.258036	Adjusted R-squared	0.861698
S.D. dependent var	0.241148	S.E. of regression	0.108182
Sum squared resid	0.901153	F-statistic	29.03760
Durbin-Watson stat	1.956430	Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini digunakan *R-squared*. Nilai *R-squared* sebesar 0.861698 atau 86,16%, demikian melalui 20 perusahaan sub sektor makanan dan minuman dengan periode 4 tahun dapat diperoleh kesimpulan, yaitu sebesar 86,16% variasi variabel profitabilitas dapat dijelaskan oleh variabel likuiditas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan. Sisanya sebesar 13,84% variasi variabel profitabilitas dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hasil ini menunjukkan semakin besar nilai

current ratio maka terindikasi profitabilitas dari suatu perusahaan akan mengalami peningkatan. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan bukanlah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi profitabilitas dari suatu perusahaan. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin cepat pertumbuhan yang dialami oleh perusahaan maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, M. (2013). *Pengaruh pertumbuhan perusahaan, stabilitas penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan consumer goods yang terdaftar di BEI periode 2009-2011* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/17833/>
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124>
- Bagaskoro, A., & Rahmah, M. (2021). Pengaruh likuiditas, leverage, dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas (Studi empiris pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 102–126. <https://doi.org/10.35137/jabk.v8i2.542>
- 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>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (10th ed.). Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2020). *Analisis laporan keuangan*. Alfabeta.
- Fauzi, M. N., & Suhadak. (2015). Pengaruh kebijakan dividen dan pertumbuhan perusahaan terhadap struktur modal dan profitabilitas (Studi pada sektor mining yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/956>
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, January 19). Pandemi ubah pola konsumsi, industri makanan perlu berinovasi. *Kemenperin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi3>
- Mardiyanto, H. (2009). *Inti sari manajemen keuangan: Teori, soal dan jawaban*. Grasindo.
- Meilyani, I. G. A. A., Suci, N. M., & Cipta, W. (2019). Pengaruh risiko bisnis, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 15–24. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23150>
- Munawir, S. (2004). *Analisa laporan keuangan* (4th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Nainggolan, M. N., Sirait, A., Nasution, O. N., & Astuty, F. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan leverage terhadap profitabilitas melalui rasio ROA pada sektor food & beverage dalam BEI periode 2015-2019. *Owner*, 6(1), 948–963. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.440>
- Nursiam, & Rahayu, V. S. (2019). The effect of company size, sales growth, current ratio (CR), net profit margin (NPM) and return on equity (ROE) on stock prices. *Manajemen Bisnis*, 9(1), 13–21. <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i1.9433>
- Ogden, J. P., Jen, F. C., & O'Connor, P. F. (2003). *Advanced corporate finance: Policies and strategies*. Prentice-Hall.

- Rikalmi, R. T., & Wibowo, S. S. A. (2016). *Pengaruh ukuran perusahaan dan modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan* [Artikel Jurnal, Politeknik Negeri Batam]. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2016/09/12-Ridho+Seto.pdf>
- Rosana, F. C. (2021, July 13). Di tengah pandemi, pengusaha yakin sektor makanan dan minuman tumbuh 7 persen. *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1482966/di-tengah-pandemi-pengusaha-yakin-sektor-makanan-dan-minuman-tumbuh-7-persen>
- Sartono, A. (2010). *Manajemen keuangan: Teori dan aplikasi* (4th ed.). BPFE.
- Suwardjono. (2005). *Teori akuntansi: Perencanaan pelaporan keuangan* (3rd ed.). BPFE.
- Veronica, & Saputra, A. J. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan. *Forum Ekonomi*, 23(2), 215–222. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i2.8072>
- Wage, S., Toni, H., & Rahmat. (2022). Pengaruh likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 6(1), 41–49. <https://doi.org/10.33884/jab.v6i1.4558>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER LOYALTY SHOPEE

Albert Mahendra Tanurahardja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
albert.117212002@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 05-06-2023, revisi: 29-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to examine the effect of customer-perceived value and electronic service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Then test customer satisfaction as a mediation between customer perceived value and electronic service quality on Shopee customer loyalty in Jakarta. This study used 350 samples selected by using the convenience sampling technique and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study show customer perceived value and electronic service quality have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty at Shopee in Jakarta. From this study, the quality of electronic services has the greatest indirect effect on customer loyalty. This shows that Shopee must continue to maintain the quality of its electronic services and consumers' assessment of the quality of its products and services. So that consumers feel satisfied and eventually become loyal.

Keywords: Customer Perceived Value, e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kemudian, menguji *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 350 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *customer perceived value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Dari penelitian ini, *e-service quality* memiliki pengaruh paling besar secara tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee harus terus menjaga kualitas layanan elektroniknya dan penilaian konsumen atas kualitas produk dan jasanya. Sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia dan bahkan di dunia mengalami era globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi yang berhubungan dengan internet. Seiring dengan peningkatan pengguna internet, terjadi pula perubahan pada industri. Itu mengakibatkan terjadinya era revolusi industri 4.0 yang menekankan kepada pola *digital economic*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya. *Digital economy* merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis internet. Perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet disebut dengan istilah *e-commerce*. Dari aktivitas *e-commerce* tersebut dibutuhkan sebuah

perantara antara penjual dan pembeli, maka dibentuklah sebuah *marketplace* yang menjadi perantaranya.

Pada sekarang ini, aktivitas jual dan beli pada *marketplace* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga banyak munculnya *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Setiap *marketplace* tersebut akan bersaing memperebutkan penggunaannya dan mempertahankan loyalitas pelanggannya pada *marketplace* tersebut. Tentunya pelanggan tersebut tidak hanya loyal tetapi juga dapat merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang didapat saat bertransaksi pada *marketplace* tersebut.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan secara konsisten menghabiskan seluruh uang mereka untuk membeli produk, layanan, atau jasa dari penjual yang sama (Kotler & Keller, 2012). Tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat apabila produk atau jasa yang disediakan mampu memberikan kepuasan tertinggi, sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Tankovic dan Benazic (2018), *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka timbul rasa ketidakpuasan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, *e-service quality* akan digunakan sebagai variabel yang menentukan kepuasan pelanggan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya terbatas pada orang-orang yang pernah melakukan transaksi melalui *website*. Sedangkan pada penelitian ini, akan diteliti pada orang-orang yang pernah melakukan transaksi melalui *marketplace*. Penelitian ini akan menggunakan *marketplace* Shopee untuk diteliti. Karena di Asia Tenggara, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki pangsa pasar yang besar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Perceived Value

Menurut Fang et al. (2016), *customer perceived value* adalah penilaian pelanggan dengan membandingkan kualitas produk atau layanan yang diterima dan biaya yang mereka bayar untuk itu. Perbandingan antara manfaat produk atau layanan bagi pelanggan dan biaya yang dikorbankan pelanggan untuk produk atau layanan tersebut (Bai et al., 2016). Dapat diartikan juga sebagai evaluasi pelanggan atas kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Chinomona et al., 2014). Sehingga *customer perceived value* dapat disimpulkan sebagai suatu penilaian dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

e-Service Quality

Menurut Elsharnouby dan Mahrous (2015), *e-service quality* adalah layanan yang disediakan melalui internet tanpa adanya aktivitas manusia secara langsung. Sejauh mana situs web memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara

efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2001). *e-Service quality* merupakan evaluasi pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh toko *online* (Kandulapati & Shekhar Bellamkonda, 2014). Sehingga *e-service quality* dapat disimpulkan sebagai layanan atau fasilitas secara *online* yang disediakan untuk mempermudah aktivitas manusia.

Customer Satisfaction

Menurut Sreeram et al. (2017), *customer satisfaction* adalah kebahagiaan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka. Sebuah tingkat kesenangan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di toko (Mohamed et al., 2014). Keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa (Cokki, 2008). Sehingga *customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai suatu tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap pengalaman dan harapan pelanggan yang dialami pada saat melakukan pembelian di toko atau atas kinerja yang dirasakan.

Customer Loyalty

Menurut Shankar et al. (2003), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan saat ini berhubungan dengan toko, merek, dan penyedia layanan tertentu, ketika ada alternatif lain yang dapat dipilih pelanggan saat ini. Komitmen pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan suatu organisasi, melakukan pembelian produk dan layanan mereka secara berulang, dan memberikan rekomendasi kepada teman dan rekan (Mcilroy & Barnett, 2000). Sebuah rekomendasi produk dari mulut ke mulut yang positif dan optimis kepada teman, keluarga, dan kerabat (Lakshman & Faiz, 2021). Sehingga *customer loyalty* dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dan bertransaksi kembali dengan toko, merek, dan penyedia layanan tertentu ketika masih terdapat alternatif lain yang dapat dipilih serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Kaitan Customer Perceived Value dengan Customer Satisfaction

Kusumawati dan Rahayu (2020) melakukan penelitian pada kafe di Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Slack et al. (2020) melakukan penelitian pada 500 pelanggan supermarket di lima pusat kota utama Fiji, menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Chen dan Tsai (2008) melakukan penelitian pada pembelian produk perjalanan TV di China, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara Customer Perceived Value dengan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi (2018) pada wisatawan internasional yang menginap di hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur, menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. El-Adly dan Eid (2016) melakukan penelitian pada mal di tiga kota utama di UEA, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Chen dan Tsai (2008) melakukan penelitian pada pembelian produk perjalanan TV di China, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara e-Service Quality dengan Customer Satisfaction

Rita et al. (2019) melakukan penelitian pada platform *online shop* di Indonesia, menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction. Kitapci et al. (2014) melakukan penelitian pada poliklinik rumah sakit di Turki, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Udo et al. (2010) melakukan penelitian pada 211 mahasiswa administrasi bisnis di sebuah universitas di US, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

El-Adly dan Eid (2016) melakukan penelitian pada mal di tiga kota utama di UEA, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hapsari et al. (2017) melakukan penelitian pada penumpang maskapai penerbangan di Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Osman dan Sentosa (2013) melakukan penelitian pada pelanggan pariwisata pedesaan di Malaysia, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara e-Service Quality dengan Customer Perceived Value

Minimol (2018) melakukan penelitian pada 300 konsumen pada supermarket online di India, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Zehir dan Narcikara (2016) melakukan penelitian pada 645 konsumen pengecer online di Turkey, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Lien et al. (2011) melakukan penelitian pada mahasiswa di Taiwan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

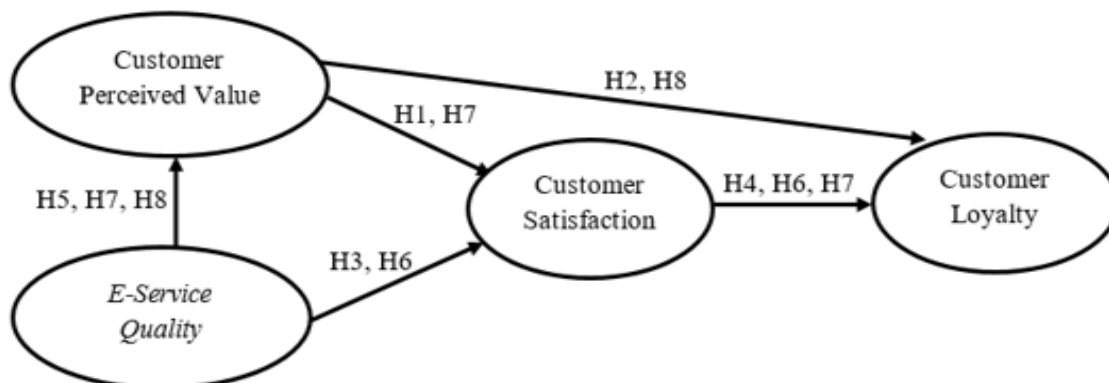
H₆: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H₇: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

H₈: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value*.

Dari hipotesis tersebut dibentuk model penelitian pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena bertujuan untuk membahas karakteristik peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan hanya sekali pada sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan survei berupa kuesioner kepada pengguna Shopee di Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Pada penelitian digunakan metode *convenience sampling*, dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat menjadi sampel dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat dan disebarkan secara *online* kepada responden yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee di Jakarta. Peneliti mengambil sampel sebanyak 350 responden dalam penelitian ini, karena masuk dalam batas minimum dan maksimum, seperti yang disarankan pada penelitian Reinartz et al. (2009).

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan ke pengguna Shopee di Jakarta. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Kemudian bentuk yang digunakan, yaitu skala Likert yang terdapat 1 hingga 6 skala dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Lumayan Setuju (LS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pada variabel *customer perceived value* terdapat 5 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Tankovic & Benazic, 2018). Variabel *e-service quality* memiliki 4 dimensi, yaitu *website design*, *reliability*, *security*, dan *customer service*. Dimensi *website design* terdiri dari 4 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Blut et al., 2016). Dimensi *reliability*, *security*, dan *customer service* masing-masing terdiri dari 4 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019). Variabel *customer satisfaction* memiliki 5 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019; Sheng & Liu, 2010; Udo et al., 2010). Variabel *customer loyalty* memiliki 2 dimensi, yaitu *repurchase intention* dan *word of mouth*. Setiap dimensinya memiliki 4 indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat 350 responden yang terlibat. Seluruh pertanyaan yang disediakan ditujukan untuk pengguna layanan Shopee di Jakarta. Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 158 orang (45.1%) pria dan 192 orang (54.9%) wanita. Rentang usia responden yang paling banyak pada usia 36-45 tahun dengan jumlah total 95 orang (27.1%). Kemudian usia responden terbanyak kedua pada usia 26-35 tahun dengan jumlah total 85 orang (24.3%). Disusul rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah total 74 orang (21.1%), rentang usia 46-55 tahun sebanyak 62 orang (17.7%), rentang usia 56-65 tahun sebanyak 25 orang (7.1%), dan yang terakhir rentang usia 12-16 tahun sebanyak 9 orang (2.6%). Berdasarkan informasi responden tersebut dapat diketahui mayoritas pengguna Shopee adalah orang dewasa. Pengujian ini terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas, reliabilitas, dan *inner model* analisis data.

Analisis Outer Model

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap masing-masing indikator untuk melihat sejauh mana indikator tersebut dapat memvalidasi konstruk yang diukur serta sejauh mana indikator tersebut konsisten atau reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengujian diperoleh pada Tabel 1 menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang sudah lebih besar dari 0.50 (> 0.50), ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE. Selanjutnya, pada nilai *factor loading* dan *composite reliability* untuk setiap indikator variabel adalah lebih dari 0.6 (> 0.6). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Tabel 1

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Dimensi	FL	AVE	CR
Customer Perceived Value		0.706	0.923
Sepadan	0.817		
Menagih secara adil	0.818		
Menghemat waktu	0.853		
Mudah menemukan produk	0.866		
Langkah-langkahnya mudah	0.845		
E-Service Quality		0.669	0.953
Website Design		0.849	0.944
Enak dilihat	0.793		
Mudah dibaca	0.818		
Mudah dipahami	0.830		
Reliability		0.784	0.916
Sesuai dengan tampilan	0.781		
Barang diterima	0.784		
Barang dalam kondisi baik	0.840		
Security / Privacy		0.800	0.941
Privasi dilindungi	0.798		
Aman	0.877		
Memiliki fitur keamanan yang memadai	0.860		
Tidak menyalahgunakan informasi pribadi	0.792		
Customer Satisfaction		0.873	0.954
Puas dengan pengalaman bertransaksi	0.925		
Selalu memenuhi kebutuhan	0.945		
Puas karena dapat memenuhi kebutuhan khusus	0.933		
Customer Loyalty		0.843	0.977
Repurchase Intention		0.874	0.965
Pilihan utama ketika ingin membeli	0.910		
Suka menggunakannya	0.894		
Marketplace terbaik untuk jual-beli	0.909		
Akan melakukan lebih banyak pembelian	0.939		
Word of Mouth		0.891	0.970
Merekomendasikannya	0.939		
Mendorong teman dan kerabat untuk menggunakannya	0.927		
Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	0.909		
Mendorong orang lain untuk membeli barang di Shopee	0.915		

FL: *Factor Loading*, AVE: *Average Variance Extracted*, CR: *Composite Reliability*
 Sumber: Peneliti (2023)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diperoleh dari pendekatan *heterotrait-monotrait ratio*. Nilai HTMT yang baik, yaitu 0.85 (Henseler et al., 2015) dan ambang batas yang dapat diterima kurang dari 0.90. Hasil dari analisis validitas diskriminan pada Tabel 2 menunjukkan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) sudah kurang dari 0.90 (≤ 0.90). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Customer Loyalty	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	E-Service Quality
Customer Loyalty				
Customer Perceived Value	0.806			
Customer Satisfaction	0.896	0.839		
E-Service Quality	0.828	0.900	0.899	

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis *R-square* pada Tabel 3, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.749. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer loyalty* sebesar 74.9% dapat dijelaskan melalui variabel *customer perceived value*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*. Sisanya 25.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh juga nilai *R-square* sebesar 0.724, hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* sebesar 72.4% dapat dijelaskan melalui variabel *customer perceived value*, *e-service quality*, dan *customer loyalty*. Sisanya 27.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh juga nilai *R-square* sebesar 0.685, hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer perceived value* sebesar 68.5% dapat dijelaskan melalui variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sisanya 31.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Customer Perceived Value	0.685
Customer Satisfaction	0.724
Customer Loyalty	0.749

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis satu sampai delapan dapat didukung jika *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai +1 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). Pengujian pada mediasi dikatakan *full mediation* jika variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan dan nilai *p-value* berada di bawah 0.05. Sementara itu, pengujian pada mediasi dikatakan *partial mediation* jika variabel independen dan variabel dependen signifikan dan nilai *p-value* berada di bawah 0.05.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 4, H_1 , H_2 , dan H_4 memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang kecil. Sedangkan

untuk H₃ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sedang. H₅ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sangat besar. Sisanya H₆, H₇, dan H₈ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.217	0.003	0.054	Didukung
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.244	0.000	0.098	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.662	0.000	0.499	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.664	0.000	0.728	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i>	0.828	0.000	2.178	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.44	0.000	-	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.12	0.002	-	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.202	0.000	-	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Tsai, 2008; Kusumawati & Rahayu, 2020; Slack et al., 2020) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, Shopee selalu berupaya memberikan produk dan pelayanan yang baik. Hal ini akan membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk dan layanan yang diberikan Shopee, dimana dari penilaian baik akan membuat konsumen merasa puas akan produk dan layanan tersebut.

Pada hasil uji hipotesis kedua, *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Tsai, 2008; El-Adly & Eid, 2016; Keshavarz & Jamshidi, 2018) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer perceived value* dengan *customer loyalty*. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan konsumen akan berdampak pada loyalitasnya. Konsumen yang memberikan penilaian yang baik pada Shopee, maka mereka akan menjadikan Shopee sebagai prioritas *marketplace* pertama yang digunakan. Hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis ketiga, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kitapci et al., 2014; Osman & Sentosa, 2013; Rita et al., 2019) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, Shopee selalu memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikan seperti pada segi desain, keamanan, dan keandalan. Hal itu akan menyebabkan konsumen merasa puas akan layanan elektronik yang diberikan Shopee.

Hasil uji hipotesis keempat, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (El-Adly & Eid, 2016; Hapsari et al., 2017; Osman & Sentosa, 2013) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Dalam hal ini, Shopee selalu berusaha menjaga rasa kepuasan konsumennya. Shopee berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas mereka. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis kelima, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer perceived value* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Lien et al., 2011; Minimol, 2018; Zehir & Narcikara, 2016) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *e-service quality* dengan *customer perceived value*. Dalam hal ini, Shopee selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektroniknya seperti pada segi desain dan keamanan. Hal ini akan membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis keenam, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya konsumen bisa menjadi loyal.

Hasil uji hipotesis ketujuh, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memberikan penilaian yang baik, konsumen juga akan merasa puas, dan akhirnya konsumen akan menjadi loyal.

Hasil uji hipotesis kedelapan, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memberikan penilaian yang baik dan akan membuat konsumen menjadi loyal dengan pelayanan yang baik.

Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Berdasarkan hasil pengujian, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari seluruh hipotesis yang dibuat didukung. Pada penelitian ini juga menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung paling besar terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.

Peneliti sangat menyarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel lain, seperti *brand image* yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan atau pengguna. Sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang baru. Untuk pihak Shopee, disarankan untuk terus menjaga kualitas layanan elektroniknya (*e-service quality*). Terutama pada *website design* di Shopee yang memiliki nilai pengaruh yang kecil, dimana tidak semua responden merasa desain pada Shopee enak dilihat. Sehingga sangat disarankan agar Shopee terus meningkatkan kualitas tampilannya atau visual baik dari perubahan warna, ukuran tulisan, maupun bentuk. Lalu untuk segi *reliability*, tidak semua responden merasa produk yang diterima dari Shopee sesuai dengan yang ditampilkan di Shopee. Sehingga disarankan agar pihak Shopee selalu mengingatkan setiap penjual yang ada di Shopee untuk menambahkan video singkat atau penjelasan ukuran yang detail pada produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), 914–921. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.68088>
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>

- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Cokki. (2008). Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di sekitar Universitas Tarumanagara. *Business Management Journal*, 4(1), 50–74. <https://doi.org/10.30813/bmj.v4i1.649>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: The role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313–336. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0038>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116–131. http://www.jecr.org/sites/default/files/17_2Paper2.pdf
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: A study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2013-0030>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35–48. <https://managementresearch.co.in/download/the-impact-of-customer-loyalty-programs-on-customer-retention-in-the-retail-industry/>

- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223.
<https://doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355.
<https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Minimol, M. C. (2018). E-service quality and perceived value as predictors of customer loyalty towards online supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71–77.
<https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>
- 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), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya (trans.); 5th ed.). Erlangga.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
<https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: An integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107–132. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2016-0001>
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.
<https://doi.org/10.2307/41166104>

PENGARUH *RETURN ON ASSET (ROA)*, *RETURN ON EQUITY (ROE)*, *DEBT TO EQUITY RATIO (DER)*, DAN *PRICE EARNING RATIO (PER)* TERHADAP *RETURN SAHAM* PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2017-2020

Stephen Sugiharto Ngadiman
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sugiharto.stephen@gmail.com

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
indraw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-06-2023, revisi: 29-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This case aims to examine the effect of Return on assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), and Price Earning Ratio (PER) on stock returns. This study used 56 samples selected using purpose sampling and then analyzed using Eviews10. Data in this case were taken from 14 companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research period is 4 years from 2017 to the end of 2020. The method used in this case is to compare the value of the ratio on the financial statements. In this case, the method used to analyze the data that has been taken is the regression panel data and hypothesis testing, the results of this study are the Return on assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Debt to Equity Ratio (DER) has a significant effect on stock returns and Price Earning Ratio (PER) does not have a significant effect on stock returns. While collectively all variables have a significant effect on stock returns. Of course, with the fundamental knowledge about financial performance as an indicator for investors before making decisions to invest in the capital market, fundamental analysis remains an effective tool for investors in choosing the stocks they want to invest in.

Keywords: Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), Price Earning Ratio (PER), Stock Return

Abstrak: Pada penelitian kali ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Return on Asset (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, dan *Price Earning Ratio (PER)* terhadap *return saham*. Penelitian ini menggunakan 56 sampel yang dipilih dengan menggunakan *purpose sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan Eviews10. Data di dalam penelitian kali ini diambil dari 14 perusahaan *consumer goods* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Periode penelitian selama 4 tahun, yakni mulai periode tahun 2017 sampai akhir tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai rasio pada laporan keuangan. Metode yang dipakai dalam menganalisis data yang telah diambil adalah regresi data panel dan pengujian hipotesis, Hasil dari penelitian adalah variabel bebas berupa *Return on Asset (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Debt to Equity Ratio (DER)* terdapat pengaruh signifikan serta hubungan negatif terhadap variabel terikat, yakni *return saham* dan *Price Earning Ratio (PER)* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan serta hubungan negatif terhadap *return saham*. Dari hasil penelitian juga menyatakan, bahwa secara simultan variabel independen juga ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*return saham*). Tentu dengan adanya pengetahuan mendasar tentang kinerja keuangan sebagai indikator bagi sisi investor sebelum adanya pengambilan keputusan dalam melakukan tindakan investasi dipasar modal, sehingga analisis fundamental masih tetap menjadi sebagai suatu alat yang berguna untuk investor dalam memilih saham yang ingin diinvestasikannya.

Kata Kunci: *Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), Price Earning Ratio (PER), Return Saham*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era masa pandemik Covid-19, membuat keadaan perekonomian Indonesia menjadi semakin tidak stabil. Ketidakstabilan perekonomian dapat menghasilkan manfaat tetapi disisi lain, tentu dapat berdampak kerugian untuk masyarakat sekitar maupun perusahaan (Adipalguna & Suarjaya, 2016).

Pasar modal di Indonesia saat ini menunjukkan besarnya perkembangan untuk perekonomian Indonesia, dengan berkembang sangat pesat kemajuan teknologi di masa kini, memberi peluang besar untuk meningkatnya minat masyarakat berinvestasi di pasar modal yang semakin mudah untuk dilakukan, berkembangnya ilmu pengetahuan masyarakat mengenai akan hadirnya pasar modal, serta semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang sudah terdaftar di dalam pasar modal. Tentu dengan adanya kehadiran pasar modal memiliki berbagai manfaat baik bagi perusahaan sebagai pihak yang membutuhkan dana untuk pengembangan perusahaan, sedangkan investor dapat merasakan manfaat pasar modal sebagai tempat untuk menyalurkan dananya (Bukit & Anggomo, 2013).

Tentu dengan hadirnya investor menjadi salah satu pendorong penting dari suatu kegiatan pasar modal itu sendiri, yang dipercayakan sepenuhnya untuk dananya di investasikan ataupun dikelola pada pasar modal oleh emiten (Chuzaimah & Amalina, 2014). Berjalannya suatu perusahaan tidak dapat berkembang dengan sendirinya, melainkan bahwa investor berperan begitu besar dalam membantu perkembangan industri suatu usaha, dengan kata lain berinvestasi merupakan salah satu langkah penuh dengan strategi yang dapat dilakukan oleh setiap orang. Investasi adalah penundaan suatu aset atau dana yang saat ini tertunda dengan tujuan mendapatkan tingkat pengembalian (*return*) yang di masa yang akan datang (Chuzaimah & Amalina, 2014). Terdapat beberapa macam investasi yang diminati oleh para investor ini pada umumnya hadir ke dalam dua jenis, yaitu pertama adalah investasi pada suatu obyek yang berpeluang memiliki risiko dan kedua, yaitu obyek yang berpeluang bebas risiko. Investasi pada obyek yang berpeluang berisiko atau *point* pertama, adalah investasi yang memiliki ekspektasi nilai *return* atau keuntungan pada masa mendatang dan terdapat unsur ketidakpastian (untung, rugi, atau tidak untung dan rugi sekalipun). Berbeda dengan investasi pada obyek yang berpeluang bebas risiko atau *point* kedua merupakan investasi yang memiliki nilai *return* atau keuntungan pada masa mendatang dapat dipastikan (prediksi) oleh investor.

Salah satu dari berbagai macam-macam instrumen pasar modal yang banyak digemari investor, yaitu saham dikarenakan saham dapat memberikan nilai *benefit*, seperti *capital gain* dan dividen. Tujuan investor berinvestasi yaitu memperoleh tambahan pendapatan berupa peningkatan nilai modal (*capital gain*) dan keuntungan. Maka karena itu, sebelum untuk menempatkan dana tersebut, investor dituntut untuk teliti dalam pengambilan keputusan perusahaan mana yang memiliki surplus kondisi keuangan. Contoh satu dari sekian yang menjadi *point* acuan yang perlu dipertimbangkan adalah *return* saham (Lutfiani & Yanto, 2020). Dengan adanya investor ini tentu dapat mendanai perusahaan yang membutuhkan pendanaan dalam menciptakan profitabilitas yang baik, sehingga efisiensi dari aktivitas keuangan menjadi nilai penting dalam mendorong kinerja perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan nilai *return* saham (Widjaja, 2011).

Dimana banyak berbagai macam faktor serta indikator yang memengaruhi harga dari saham itu sendiri, pada akhirnya menjadi suatu hal penting bagi investor. Dan juga untuk menggali informasi dan pengetahuan dasar yang nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan berinvestasi, seperti halnya *financial literacy* yang berpengaruh terhadap *savings behavior* dan hal-hal lainnya (Widjaja et al., 2020), untuk meminimalisir tingkat suatu risiko dalam berinvestasi pada masa mendatang. Akan tetapi terdapat suatu prinsip umum di dalam teori manajemen keuangan yang dapat dimengerti, bahwa untuk setiap investasi yang

memiliki potensi risiko yang sangat besar tentu akan menghasilkan *return* tinggi pula dan sebaliknya (Sugiarto, 2011).

Salah satunya adalah analisis fundamental yang digunakan dalam menganalisis seberapa besarnya tingkat risiko adalah rasio solvabilitas (*leverage*). Dimana rasio ini menerangkan tingkat risiko dari sisi investor, yakni *Debt to Equity Ratio* (DER).

Sebagai salah satu sektor saham perusahaan makanan dan minuman (*consumer goods*) yang memungkinkan kestabilan nilai saham di antara sektor *stock* lainnya. Saham ini dapat dikatakan cocok sebagai tempat investasi dengan jangka panjang, seperti yang dapat kita lihat sebagian/semua barang-barang (produk) pada sektor ini dikonsumsi langsung oleh masyarakat dari menengah ke bawah sampai atas (semua kalangan). Yang dimana memiliki arti bahwa emiten akan tetap selalu aktif dalam memproduksi produknya dikarenakan timbulnya *supply-demand* yang tinggi, dan juga sektor ini mampu menghasilkan laba bersih, *stock return*, dan lain-lain yang berkesinambungan bahkan terus meningkat secara pesat. Karena itu, investor wajib mengetahui analisis fundamental, yang nantinya sangat dibutuhkan sebagai acuan untuk menganalisis kemampuan keuangan perusahaan untuk menciptakan pendapatan bersih dari aktiva yang nantinya akan dipakai demi keperluan operasional perusahaan adalah rasio profitabilitas. Pada rasio ini dijelaskan tentang tingkat *return* aset yang dimanfaatkan untuk menciptakan laba, yakni *Return on Assets* (ROA).

Hal utama dalam menilai kinerja keuangan pada suatu perusahaan diperlukan laporan keuangan yang dianalisis dalam bentuk ringkas dengan menggunakan rasio keuangan. Faktor penting lainnya yang diperlukan dalam menganalisis pasar keuangan bukan hanya untuk mendapatkan timbal hasil (*stock return*) yang maksimal namun juga meminimalkan risiko dalam berinvestasi. Maka sangat diperlukan analisis fundamental yang akan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan keuntungan dengan modal sendiri adalah rasio rentabilitas (profitabilitas). Dimana rasio rentabilitas yang menjelaskan tentang tingkat *return* investasi, yakni *Return on Equity* (ROE).

Investor juga harus wajib andal dalam menilai harga wajar jika dibandingkan dengan tingkat *return* investasi sebelum berinvestasi. Dimana analisis fundamental dalam hal ini adalah rasio pasar, rasio yang mampu untuk mengukur nilai saham itu sendiri. Tentu dengan adanya rasio pasar tersebut mampu memberikan informasi tentang pengembalian keputusan investasi saham yang dikenal sebagai *Price Earning to Ratio* (PER).

Berdasarkan uraian di atas dengan berbagai macam hal tentang investasi, rasio-rasio dan lain-lainnya, penelitian ini memiliki guna untuk informasi seorang investor dalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi yang aman serta dapat meminimalisir kerugian/risiko yang dapat terjadi dalam investasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk berfokus dalam meneliti lebih dalam apakah ada hubungan serta pengaruh antara *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Price Earning Ratio* (PER) atau dapat dikatakan hubungan antar rasio keuangan dengan variabel terikat, yaitu *return* saham untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut saling memengaruhi. Peneliti menguji sampel berupa laporan keuangan serta data saham 14 perusahaan *consumer goods* yang sudah tercatat di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017 hingga dengan 2020.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya di atas maka peneliti memilih judul: “Pengaruh *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Price Earning Ratio* (PER) terhadap *Return Saham* Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020”.

Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian kali ini, peneliti memiliki ruang lingkup yang cukup terbatas, Antara lain ruang lingkup dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memeriksa adanya pengaruh signifikansi dari *Return on Equity* terhadap *return* saham.

2. Untuk memeriksa adanya pengaruh signifikansi dari *Return on Assets* terhadap *return* saham.
3. Untuk memeriksa adanya pengaruh signifikansi dari *Debt to Equity Ratio* terhadap *return* saham.
4. Untuk memeriksa adanya pengaruh signifikansi dari *Price Earning Ratio* terhadap *return* saham.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa riset terdahulu yang membahas/mengulas perihal relasi antar variabel independen, yakni *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Price Earning Ratio* (PER) terhadap variabel dependen *return* saham antara lain:

Menurut Hisar et al. (2021), Fairuz (2017), serta Mayuni dan Suarjaya (2018) yang menunjukkan bahwa pada variabel independen *Return on Asset* (ROA) yang mempunyai positif serta signifikan dengan variabel dependen *return* saham. Dikarenakan jika perusahaan memakai penggunaan aset miliknya secara maksimal untuk menciptakan pendapatan bersih, yang akan berakibat pada peningkatan *return* saham.

Berdasarkan pada penelitian Ojo dan Albertus (2021) menginformasikan bahwa pada variabel independen *Return on Equity* (ROE) terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dengan variabel dependen, yakni *return* saham. Yang mana artinya dengan adanya perolehan laba yang signifikan, memberikan dampak baik, yaitu meningkatnya harga saham perusahaan serta pengembalian nilai saham yang akan dimiliki pemegang saham (*share's holder*).

Pada variabel ketiga, yaitu *Debt to Equity Ratio*, menurut riset yang telah dilakukan oleh Atidhira dan Yustina (2017), Sugiarto (2011), serta Chuzaimah dan Amalina (2014) yang menandakan bahwa benar *Debt to Equity Ratio* (DER) terdapat pengaruh signifikan dengan *return* saham. Dikarenakan jika nilai DER terjadi peningkatan, maka nilai EPS akan mengalami penurunan akibatnya banyaknya kehilangan keuntungan yang akan didapat oleh pemegang saham, sehingga hal tersebut membuat daya tarik investor menurun.

Januardin et al. (2020) serta Siregar dan Dani (2019) menunjukkan bahwa rasio *Price Earning Ratio* (PER) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen *return* saham. Dimana *Price Earning Ratio* (PER) yang tinggi pada suatu saham dapat diinterpretasikan sebagai saham mahal, jika pada waktu mendatang perusahaan tersebut memiliki kinerja yang tidak baik dalam meraih laba bersih yang lebih besar dari periode sebelumnya.

Rasio Analisis

Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) adalah indikator paling umum dijadikan untuk pengukuran profitabilitas suatu perusahaan, dapat dikatakan sebagai alat analisis atau mengukur dari tingkat nilai efektivitas suatu bisnis dan tentu profitabilitas perusahaan (Daniswara & Daryanto, 2019). Semakin besar nilai ROA yang dimiliki suatu perusahaan, memberikan gambaran kepada investor seberapa efektif perusahaan menghasilkan lebih banyak uang dengan lebih sedikit investasi (Gitman, 2009). Nilai ROA dapat ditentukan dengan membagi nilai pendapatan bersih (*net profit after taxes*) dengan keseluruhan aset yang dimilikinya. Skala pengukuran yang dipakai dalam penulisan ini, yaitu skala rasio dihitung berdasarkan satuan persen dimana variabel independen (ROA) pada penulisan kali ini memiliki formulasi sebagai berikut (Sari & Venusita, 2018).

$$ROA = \frac{\text{Net Income (Laba Bersih setelah Pajak)}}{\text{Total Assets (Total Aset)}}$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) dapat diartikan satu dari sekian banyak unsur penting dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan tingkat pengembalian bagi pemegang saham dan didefinisikan sebagai dividen dalam laba bersih yang sudah diinvestasikan oleh para pemegang saham (Asmirantho & Somantri, 2017). Semakin besar nilai rasio *Return on Equity* (ROE) yang didapatkan, menandakan bahwa kinerja perusahaan menggunakan sumber daya (ekuitas) yang dimilikinya dengan semaksimal mungkin dengan efektif demi menciptakan keuntungan maksimum. Dan juga dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut mampu mendapatkan nilai *return* saham yang lebih tinggi bagi investor (Hermuningsih et al., 2018). Skala rasio pengukuran yang digunakan pada penulisan kali ini adalah skala rasio yang dihitung berdasarkan satuan persen dimana variabel independen pada penulisan kali ini memiliki formulasi sebagai berikut (Hermuningsih et al., 2018).

$$ROE = \frac{\text{Net Income (Laba Bersih setelah Pajak)}}{\text{Total Equity (Ekuitas Pemegang Saham)}}$$

Debt to Equity Ratio (DER)

Debt to Equity Ratio adalah satu indikator yang dimanfaatkan dalam pengukuran tingkat dari ukuran suatu perusahaan yang dimodali dengan hutang, seorang investor akan memilih untuk mengurungkan niat dari perusahaan yang sahamnya memiliki tingkat nilai dari hutang yang tinggi, bila terjadi kenaikan jumlah hutang dengan syarat mutlak akan mengurangi tingkat solvabilitas perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi penurunan nilai *return company* dan menjadi pertanda bahaya untuk *creditor* (Sulistyanie & Sumantri, 2020). Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala rasio yang dihitung berdasarkan satuan persen dimana variabel independen (DER) pada penulisan kali ini memiliki formulasi sebagai berikut.

$$DER = \frac{\text{Total Debt (Total Hutang)}}{\text{Total Equity (Total Modal)}}$$

Nilai *Debt to Equity Ratio* yang terlampaui tinggi, menandakan bahwa risiko keuangan perusahaan sangat tinggi, hal tersebut menyebabkan bagi sisi investor lebih berpikir untuk menghindari dikarenakan ekspektasi yang didapat hanya sedikit *return* yang dapat diperoleh (Fairuz, 2017).

Price Earning Ratio (PER)

Price earning ratio atau PER adalah rasio yang dipakai pengamat dalam menilai suatu *company* tersebut *overvalued* atau *undervalued* (Budiyo & Santoso, 2019). Tseng (1988) menyimpulkan bahwa perusahaan yang mempunyai nilai PER yang rendah terdapat risiko lebih tinggi sesuai dengan pengembaliannya, jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki nilai PER yang tinggi. Dengan kata lain, *Price Earning Ratio* (PER) memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa besar jumlah kepada investor untuk bersedia membayar per unit dari *earnings* pada *income statement*. Skala pengukuran yang dipakai dalam penulisan ini ialah skala rasio yang dihitung berlandaskan satuan persen dimana variabel independen (PER) pada penulisan kali ini memiliki formulasi sebagai berikut (Muhammad & Scrimgeour, 2014).

$$PER = \frac{\text{Stock Price (Harga Saham)}}{\text{Earning Per Share (Laba Per Saham)}}$$

Return Saham

Return saham dapat didefinisikan sebagai tingkat pengembalian suatu saham dari investasi yang ditanamkan ke dalam sekuritas melalui portofolio (Acheampong et al., 2014). *Return* saham disebut sebagai besarnya tingkat pengembalian berupa keuntungan ataupun kerugian yang diterima oleh investor dari segi jangka pendek, dan jangka panjang. Hasil yang

didapatkan berupa *yield* serta *capital gain (loss)*, yakni keuntungan atau kerugian yang diterima dari perusahaan kepada investor baik berupa uang tunai, *property*, saham, dan *capital gain* yakni pengurangan antar harga suatu saham saat terjadinya pembelian dikurangi dengan harga saham pada saat dilakukan penjualan. Skala pengukuran dalam penelitian kali ini adalah skala rasio yang dihitung berdasarkan satuan persen, dimana variabel dependen pada penulisan kali ini memiliki formulasi sebagai berikut (Alexander & Destriana, 2013).

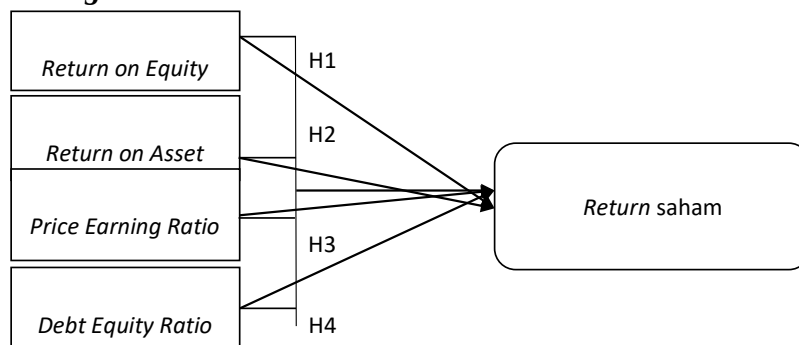
$$R_t = \frac{(P_t - P_{t-1})}{P_{t-1}}$$

R_t adalah *return* saham untuk periode ke- t , P_t adalah harga saham untuk periode ke- t , dan P_{t-1} adalah harga saham pada sebelum tahun ke- t .

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Dari rangkaian model di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut di bawah ini:

- H₁: *Return on Asset* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *return* saham.
- H₂: *Return on Equity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *return* saham.
- H₃: *Debt to Equity Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *return* saham.
- H₄: *Price Earning Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *return* saham.

METODOLOGI

Jenis untuk penelitian memanfaatkan metode penelitian kuantitatif, yakni berupa data yang terbentuk dari berbagai olahan angka bersumber laporan perusahaan yang bergerak di bidang sub sektor makanan serta minuman yang sudah terdaftar pada BEI rentang periode berjangka dari tahun 2017-2020.

Sumber data yang dijadikan uji pada penelitian kali ini didapatkan melalui laporan keuangan publikasi periode 2017-2020 dari www.idx.co.id. Pengamatan data dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan ciri sebagai berikut: perusahaan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI), merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sub sektor makanan serta minuman yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 hingga 2020, menerbitkan laporan keuangan tahunan terakhir tanggal 31 Desember selama periode observasi tahun 2017-2020 sebanyak 56 sampel diperoleh dari 14 perusahaan *consumer goods*. Kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada rentang waktu 2017-2020.
2. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan laporan keuangan periode 2017-2020.

3. Mempunyai laporan keuangan terakhir 31 Desember selama periode 2017-2020.

Berikut di bawah ini daftar tabel observasi perusahaan makanan dan minuman (*consumer goods*) yang dipakai untuk penelitian.

Tabel 1

Sampel Perusahaan Consumer Goods

No.	Kode	Perusahaan
1	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.
2	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
3	DLTA	Delta Jakarta Tbk.
4	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
5	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
6	MYOR	Mayora Indah Tbk.
7	STTP	Siantar Top Tbk.
8	ROTI	Nippon Indonsari Corpindo Tbk.
9	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
10	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
11	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry Tbk.
12	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
13	ADES	Akhasa Wira International Tbk.
14	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk.

Sumber: Peneliti (2023)

Semua variabel yang akan dilakukan perhitungan operasional terlebih dahulu. Setelah perhitungan dilakukan, diperoleh hasil yang nantinya diuji lebih lanjutnya regresi linear data panel, dengan pendekatan *Ordinary Least Squared* (OLS) memakai bantuan program EViews versi 10. Untuk penelitian kali ini terdapat 4 variabel bebas serta 1 variabel terikat, seperti di bawah berikut.

Tabel 2

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengukuran
<i>Return on Asset</i> (X_1)	Hasil Pengembalian Aset = Laba Bersih / Total Aset
<i>Return on Equity</i> (X_2)	Hasil Pengembalian Modal = Laba Bersih / Total Ekuitas
<i>Debt to Equity Ratio</i> (X_3)	Rasio Hutang = Total Liabilitas / Total Ekuitas
<i>Price Earning Ratio</i> (X_4)	Harga Saham / Laba per Saham
<i>Return Saham</i> (Y)	Harga Saham – Harga Saham Periode sebelumnya / Harga Saham Periode sebelumnya

Sumber: Aryanti & Mawardi (2016); Janaurdin et al. (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil pengujian asumsi klasik dijelaskan secara rinci, seperti di bawah ini.

Tabel 3

Uji Normalitas

Long-run Normality Test		
Date: 03/24/23 Time: 22:03		
Sample: 2017 2020		
Included observations: 56		
	Statistic	Prob.
Skewness	-0.863374	0.806034
Skewness 3/5	0.765626	0.221949
Kurtosis	1.840844	0.032822
Normality	2.921190	0.232098

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, didapatkan bahwa nilai *probability normality* adalah 0.232098 lebih besar dibandingkan dari nilai taraf signifikansi (α) 0.05, maka dari pernyataan tersebut menginformasikan bahwa data residual pada model regresi data panel terdistribusi normal.

Tabel 4

Uji Multikolinearitas

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1.000000	-0.340255	0.347574	-0.011979
X ₂	-0.340255	1.000000	-0.042235	-0.073389
X ₃	0.347574	-0.042235	1.000000	-0.048527
X ₄	-0.011979	-0.073389	-0.048527	1.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian antara nilai koefisien korelasi pada Tabel 4 di atas, dimana setiap masing-masing variabel X₁ (ROA), X₂ (ROE), X₃ (DER), dan X₄ (PER) memiliki nilai koefisien < 0.9, dapat diartikan bahwa pada model regresi linear berganda tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 5

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	1.003340	Prob. F (4,51)		0.4145
Obs*R-squared	4.085339	Prob. Chi-Square (4)		0.3946
Scaled explained SS	10.21636	Prob. Chi-Square (4)		0.0369
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 04/13/23 Time: 20:38				
Sample: 1 56				
Included observations: 56				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	899.0172	371.8063	2.417972	0.0192
X ₁	7.546787	6.264883	1.204617	0.2339
X ₂	9.973221	8.836824	1.128598	0.2643
X ₃	-5.201258	3.124047	-1.664910	0.1021
X ₄	-0.865361	2.464452	-0.351137	0.7269
R-squared	0.072952	Mean dependent var		749.6866
C Adjusted R-squared	0.000243	S.D. dependent var		1857.631
S.E. of regression	1857.405	Akaike info criterion		17.97679
Sum squared resid	1.76E+08	Schwarz criterion		18.15763
Log likelihood	-498.3502	Hannan-Quinn criter.		18.04690
F-statistic	1.003340	Durbin-Watson stat		2.128577
Prob(F-statistic)	0.414487			

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dasar atas pengambilan keputusan menggunakan uji heteroskedastisitas taraf signifikansinya adalah 5%. Sesuai seperti hasil pengujian heteroskedastisitas Tabel 5 menunjukkan nilai *Probability Chi Square* lebih dari (0.3946) > (α) 0.05 yang artinya tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, dalam artian lainnya yakni fungsi pada model ini terjadinya gangguan atau kelainan yang disebabkan oleh varian yang tidak sama atau data sudah bersifat homogen.

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.436502	Prob. F (2,49)		0.6488
Obs*R-squared	0.980254	Prob. Chi-Square (2)		0.6125
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Date: 03/24/23 Time: 22:22				
Sample: 1 56				
Included observations: 56				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X ₁	-0.008747	0.100887	-0.086698	0.9313
X ₂	-0.034200	0.143092	-0.239008	0.8121
X ₃	-0.009433	0.049857	-0.189195	0.8507
X ₄	0.001952	0.038588	0.050578	0.9599
C	1.467444	6.019427	0.243785	0.8084
RESID (-1)	0.018226	0.153528	0.118715	0.9060
RESID (-2)	-0.146468	0.158202	-0.925830	0.3591
R-squared	0.017505	Mean dependent var		-1.78E-15
Adjusted R-squared	-0.102801	S.D. dependent var		27.62820
S.E. of regression	29.01357	Akaike info criterion		9.689873
Sum squared resid	41247.57	Schwarz criterion		9.943042
Log likelihood	-264.3164	Hannan-Quinn criter.		9.788026
F-statistic	0.145501	Durbin-Watson stat		1.873710
Prob(F-statistic)	0.989117			

Sumber: Peneliti (2023)

Seperti terlihat Tabel 6, terdapat nilai *Prob. Chi-Square* (0.6125) > (α) 0.05. Dengan hasil seperti tabel 5, dapat tarik kesimpulan untuk model regresi antara variabel bebas ROA (X₁), ROE (X₂), DER (X₃), dan PER (X₄) terhadap *return* saham tidak ditemukannya autokorelasi pada residual.

Tabel 7
Uji F

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.648050	Mean dependent var	-0.468036
Adjusted R-squared	0.490599	S.D. dependent var	31.75605
S.E. of regression	22.66505	Akaike info criterion	9.334617
Sum squared resid	19520.77	Schwarz criterion	9.985622
Log likelihood	-243.3693	Hannan-Quinn criter.	9.587010
F-statistic	4.115873	Durbin-Watson stat	2.435095
Prob(F-statistic)	0.000142		

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut hasil Tabel 7, nilai f-hitung lebih besar f-tabel dengan nilai 4.115873 > 2.55, kemudian dapat kita ambil informasi lebih mendalam dari tabel di atas dimana nilai *prob* (F-statistic), yakni 0.000142 yang nilainya lebih kecil dari pada taraf signifikansi α (5%) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga disimpulkan pada waktu yang bersamaan atau simultan variabel independen (ROA, ROE, DER, PER) mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependen, yakni *return* saham, pada model regresi dapat dilanjutkan dalam memprediksi *return* saham.

Tabel 8**Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X ₁	0.537828	0.141632	3.797363	0.0005
X ₂	0.564987	0.235526	2.398832	0.0215
X ₃	-0.600858	0.140432	-4.278638	0.0001
X ₄	-0.051311	0.038538	-1.331452	0.1910
C	29.05373	7.190953	4.040317	0.0003

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 8 di atas, dapat kita lihat dengan jelas bahwa informasi yang tertera menunjukkan bahwa dari keempat variabel (ROA, ROE, DER, PER).

Pengaruh ROA terhadap Return Saham

H₀: Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara ROA dengan *return* saham.

H₁: Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara ROA dengan *return* saham.

Hasil pada pengujian menunjukkan hasil *t*-statistik sebesar 3.797363 dan probabilitas sebesar 0.0005. Dan nilai *t*-tabel di angka 2.007584. Nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel ($3.797363 > 2.007584$) dan juga nilai probabilitas memiliki nilai lebih rendah dari pada nilai taraf signifikan α ($0.0005 < 5\%$), sehingga hipotesis H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima. Disimpulkan hasil pengujian hipotesis ROA terdapat pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *return* saham (dapat diterima).

Pengaruh ROE terhadap Return Saham

H₀: Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara ROE dengan *return* saham.

H₁: Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara ROE dengan *return* saham.

Menurut hasil yang telah dilakukan uji, hasil *t*-statistik sebesar 2.398832 dan nilai probabilitas sebesar 0.0215. Sedangkan nilai *t*-tabel di angka 2.007584. Nilai *t*-hitung lebih tinggi dari pada nilai *t*-tabel ($2.398832 > 2.007584$) dan juga nilai probabilitas memiliki nilai lebih besar dari pada nilai taraf signifikan α ($0.0215 < 0.05$), artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Disimpulkan hasil pengujian hipotesis ROE terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *return* saham.

Pengaruh DER terhadap Return Saham

H₀: Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara DER dengan *return* saham.

H₁: Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara DER dengan *return* saham.

Hasil yang didapat pada pengujian, dapat dilihat hasil *t*-statistik dengan nilai sebesar -4.278638 dan probabilitas sebesar 0.0001. Untuk nilai *t*-tabel di angka 2.007584. Nilai minus *t*-hitung lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai *t*-tabel ($-4.278638 < -2.007584$) dan juga nilai probabilitas memiliki nilai lebih rendah dari pada nilai taraf signifikan α ($0.0001 < 0.05$), artinya hipotesis H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima. Disimpulkan pada hasil pengujian hipotesis DER memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan dengan *return* saham.

Pengaruh PER terhadap Return Saham

H₀: Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara PER dengan *return* saham.

H₁: Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara PER dengan *return* saham.

Hasil yang diperoleh pada pengujian, dapat dilihat hasil *t*-statistik dengan nilai -1.331452 dan probabilitas 0.1910. Sedangkan nilai *t*-tabel di angka 2.007584. Nilai *t*-hitung lebih tinggi dari pada nilai *t*-tabel ($-1.331452 < -2.007584$) dan juga nilai probabilitas memiliki nilai lebih besar dari nilai taraf signifikan α ($0.1910 > 0.05$), artinya H₀ dapat diterima dan H₁ ditolak. Dengan kata lain hasil uji hipotesis PER ditemukan pengaruh secara negatif dan tidak signifikan dengan *return* saham.

Tabel 9**Koefisien Determinasi (Fixed Effect Model)**

R-squared	0.648050	Mean dependent var	-0.468036
Adjusted R-squared	0.490599	S.D. dependent var	31.75605
S.E. of regression	22.66505	Akaike info criterion	9.334617
Sum squared resid	19520.77	Schwarz criterion	9.985622
Log likelihood	-243.3693	Hannan-Quinn criter.	9.587010
F-statistic	4.115873	Durbin-Watson stat	2.435095
Prob(F-statistic)	0.000142		
Prob(F-statistic)	0.000142		

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, dapat diperoleh besar nilai *Adjusted R-Square* (R^2), yaitu 0.490599. Dari besarnya persentase yang didapat, kita dapat mengartikan bahwa pengaruh dari variabel independen untuk variabel dependen sebesar 49.05% atau dengan kata lain variabel independen, yaitu ROA, ROE, DER, dan PER dapat memengaruhi variabel dependen *return* saham sebesar 49.05%. Dan sisanya sebesar 50.95% dapat dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar variabel penelitian. Hasil koefisien determinasi pada penelitian kali ini dapat disimpulkan adanya relasi keterkaitan atau pengaruh yang sangat kuat antara variabel bebas dan terikat dikarenakan memiliki nilai mendekati 1 atau persentase 100%.

Tabel 10**Perhitungan Regresi Data Panel**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.05373	7.190953	4.040317	0.0003
X ₁	0.537828	0.141632	3.797363	0.0005
X ₂	0.564987	0.235526	2.398832	0.0215
X ₃	-0.600858	0.140432	-4.278638	0.0001
X ₄	-0.051311	0.038538	-1.331452	0.1910

Sumber: Peneliti (2023)

Informasi yang diperoleh dari Tabel 10 di atas, maka persamaan hasil pengujian model regresi data panel diperoleh:

$$Y = 29.05373 + 0.537828X_1 + 0.564987 X_2 - 0.600858 X_3 - 0.051311 X_4$$

Berikut penjelasan persamaan regresi di atas:

1. Nilai konstanta 29.05373 memiliki definisi jika variabel independen (ROA, ROE, DER, dan PER), yakni nol, maka nilai variabel dependen (*return* saham) adalah 29.05373.
2. Nilai koefisien β variabel X₁ (ROA) 0.537828 yang mendefinisikan bahwa setiap kenaikan variabel X₁ (ROA) sebanyak satu satuan berdampak kenaikan *return* saham 0.537828 satuan. Memberikan informasi bahwa variabel X₁ (ROA) berpengaruh positif dalam memprediksi *return* saham.
3. Nilai koefisien β variabel X₂ (ROE) 0.564987 yang mendefinisikan bahwa setiap kenaikan variabel X₂ (ROE) sebanyak satu satuan berdampak kenaikan *return* saham 0.564987 satuan. Memberikan informasi bahwa variabel X₂ (ROE) berpengaruh positif dalam memprediksi *return* saham.
4. Nilai koefisien β variabel X₃ (DER) 0.600858 yang mendefinisikan bahwa setiap kenaikan variabel X₃ (DER) sebanyak satu satuan berdampak penurunan *return* saham 0.600858 satuan. Memberikan informasi bahwa variabel X₃ (DER) berpengaruh negatif dalam memprediksi *return* saham.
5. Nilai koefisien β variabel X₄ (PER) 0.051311 yang mendefinisikan bahwa setiap kenaikan variabel X₄ (PER) sebanyak satu satuan akan berdampak penurunan *return* saham 0.051311 satuan. Memberikan informasi bahwa variabel X₄ (PER) berpengaruh negatif dalam memprediksi *return* saham.

KESIMPULAN

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini, maka hasil dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis regresi data panel menunjukkan hasil *t*-hitung untuk variabel independen ROA adalah sebesar 3.797363, sementara nilai *t*-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k)$, $df = 51$ dimana nilai *t*-tabel adalah sebesar 2.007584 yang berarti bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel ($3.797363 > 2.007584$), kemudian jika dilihat dari nilai probabilitas yaitu sebesar 0,0005 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *Return on Asset* (ROA) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *return* saham. Jika terjadi perubahan pada *Return on Asset* (ROA) maka akan berpengaruh terhadap *return* saham. Perubahan nilai *Return on Asset* (ROA) yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan *return* saham.
2. Seperti yang dapat dilihat hasil pengujian dengan analisis regresi data panel yang menunjukkan bahwa *t*-hitung untuk variabel independen *Return on Equity* (ROE) adalah sebesar 2.398832, sementara nilai *t*-tabel adalah sebesar 2.007584, yang berarti bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel ($2.398832 > 2.007584$), selain itu juga terlihat dari nilai probabilitasnya, yaitu sebesar 0.0215 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *return* saham. Jika terjadi perubahan pada *Return on Equity* (ROE) maka akan berpengaruh terhadap *return* saham. Perubahan nilai *Return on Equity* (ROE) yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan *return* saham.
3. Hasil dari uji *t* dengan analisis regresi data panel yang menunjukkan hasil *t*-hitung untuk variabel independen *Debt to Equity Ratio* (DER) adalah sebesar -4.278638, sementara nilai *t*-tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2.007584 yang berarti bahwa nilai *t*-hitung lebih kecil dari nilai minus *t*-tabel sebesar ($-4.278638 < -2.007584$) dan juga terlihat dari nilai probabilitas yaitu sebesar 0.0001 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan ($0.0001 < 0.05$). Hal ini berarti menunjukkan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap *return* saham. Jika terjadi perubahan pada *Debt to Equity Ratio* (DER) maka akan berpengaruh terhadap *return* saham. Sehingga bila nilai *Debt to Equity Ratio* (DER) yang meningkat akan diikuti dengan penurunan *return* saham.
4. Hasil dari uji *t* dengan analisis regresi data panel yang menunjukkan hasil *t*-hitung untuk variabel independen *Price Earning Ratio* (PER) adalah sebesar -1.331452 sementara nilai *t*-tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2.007584 yang berarti bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari minus *t*-tabel sebesar ($-1.331452 > -2.007584$) selain itu juga terlihat dari nilai probabilitas, yaitu sebesar 0.1910 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *Price Earning Ratio* (PER) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham. Peristiwa ini terjadi dikarenakan seorang investor tidak hanya fokus menganalisis suatu saham perusahaan dari sudut fundamentalnya saja, tetapi juga berfokus pada faktor lain yang memengaruhi harga saham tersebut. Menurut periode penelitian yang dilakukan juga sedang dalam masa Covid-19, dimana hal tersebut memengaruhi terhadap perhitungan dari *Price Earning Ratio* (PER) sebagai rasio pasar. Pada akhirnya perubahan yang terjadi pada nilai *Price Earning Ratio* (PER) tidak dipakai sebagai acuan untuk memprediksi nilai *return* saham di dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil *output* EViews di atas, terdapat nilai *F* hitung, yaitu sebesar 4.1155872, sementara *F* tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,55. Dengan demikian *F* hitung $> F$ tabel ($4.1155872 > 2.55$), kemudian juga terlihat dari nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000142 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Price Earning Ratio* (PER) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham, sehingga model regresi yang digunakan dapat memprediksi variabel dependen (*return* saham).

DAFTAR PUSTAKA

- Acheampong, P., Agalega, E., & Shibu, A. K. (2014). The effect of financial leverage and market size on stock returns on the Ghana stock exchange: Evidence from selected stocks in the manufacturing sector. *International Journal of Financial Research*, 5(1), 125–134. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v5n1p125>
- Adipalguna, I. G. N. S., & Suarjaya, A. A. G. (2016). Pengaruh likuiditas, solvabilitas, aktivitas, profitabilitas, dan penilaian pasar terhadap harga saham perusahaan LQ45 di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7638–7668. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/24010>
- Alexander, N., & Destriana, N. (2013). Pengaruh kinerja keuangan terhadap return saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15(2), 123–132. <https://doi.org/10.34208/jba.v15i2.124>
- Aryanti, & Mawardi. (2016). Pengaruh ROA, ROE, NPM dan CR terhadap return saham pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *I-Finance*, 2(2), 54–71. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v2i2.1015>
- Asmirantho, E., & Somantri, O. K. (2017). The effect of financial performance on stock price at pharmaceutical sub-sector company listed in Indonesia stock exchange. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 3(2), 94–107. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v3i2.778>
- Atidhira, A. T., & Yustina, A. I. (2017). The influence of return on asset, debt to equity ratio, earnings per share, and company size on share return in property and real estate companies. *JAAP (Journal of Applied Accounting and Finance)*, 1(2), 128–146. <https://doi.org/10.33021/jaaf.v1i2.363>
- Budiyono, & Santoso, S. B. (2019). The effects of EPS, ROE, PER, NPM, and DER on the share price in the Jakarta Islamic Index group in the 2014-2017 period. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–191. <https://doi.org/10.18196/mb.10177>
- Bukit, I. N. H., & Anggomo, A. H. (2013). The effect of price to book value (PBV), dividend payout ratio (DPR), return on equity (ROE), return on asset (ROA), and earning per share (EPS) toward stock return of LQ 45 for the period of 2006-2011. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 22–43. http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b13-039_22-43.pdf
- Chuzaimah, & Amalina, N. (2014). Analisis pengaruh faktor-faktor fundamental terhadap return saham syariah pada perusahaan yang tergabung dalam Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2007-2011. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*, 189–195. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4673/24-Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Return Saham Syariah -Chuzaimah dan Nur Amalina %28189-195%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4673/24-Analisis%20Pengaruh%20Faktor-Faktor%20Fundamental%20Terhadap%20Return%20Saham%20Syariah-Chuzaimah%20dan%20Nur%20Amalina%2028189-195%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Daniswara, H. P., & Daryanto, W. M. (2019). Earning per share (EPS), price book value (PBV), return on asset (ROA), return on equity (ROE), and indeks harga saham gabungan (IHSG) effect on stock return. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 20(1), 11–27. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2020/01/SEAJBEL-20_18.pdf
- Fairuz, A. A. (2017). *Pengaruh rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio pasar, inflasi dan kurs terhadap return saham syariah (Studi pada saham syariah yang tergabung dalam kelompok ISSI pada sektor industri tahun 2011-2015)* [Skripsi, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36066/1/ANNISA AMALIA FAIRUZ-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36066/1/ANNISA%20AMALIA%20FAIRUZ-FEB.pdf)
- Gitman, L. J. (2009). *Principle of managerial finance* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Hermuningsih, S., Rahmawati, A. D., & Mujino. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi return saham. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 78–89. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.3.78-89>
-

- Hisar, R., Suharna, J., Amiruddin, A., & Cahyadi, L. (2021). Pengaruh ROA dan DER, terhadap return saham pada perusahaan manufaktur di BEI yang go publik. *Forum Ilmiah Universitas Esa Unggul*, 18(2), 178–189.
<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/4300>
- Januardin, Wulandari, S., Simatupang, I., Meliana, I. A., & Alfarisi, M. (2020). Pengaruh DER, NPM, dan PER terhadap return saham pada perusahaan sektor property and real estate di Bursa Efek Indonesia. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 423–432.
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.251>
- Lutfiani, A., & Yanto. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi return saham (Studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor food and beverages yang terdaftar di BEI periode 2013-2018). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 4(1), 1–17.
<https://doi.org/10.34001/jra.v4i1.137>
- Mayuni, I. A. I., & Suarjaya, G. (2018). Pengaruh ROA, Firm Size, EPS, dan PER terhadap return saham pada sektor manufaktur di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4063–4093. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p2>
- Muhammad, N., & Scrimgeour, F. (2014). Stock returns and fundamentals in the Australian market. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 271–290.
<https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.5486>
- Ojo, M. C., & Albertus, R. H. (2021). The effect of current ratio, return on equity, and debt to equity ratio on stock returns on the Indonesia stock exchange. *Strategic Management Business Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55751/smbj.v1i01.2>
- Sari, L. N., & Venusita, L. (2018). Pengaruh kinerja keuangan terhadap return saham perusahaan property dan real estate. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 89–97.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p89-97>
- Siregar, O. K., & Dani, R. (2019). Pengaruh deviden yield dan price earning ratio terhadap return saham di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 sub sektor industri otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 60–77.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/458>
- Sugiarto, A. (2011). Analisa pengaruh beta, size perusahaan, DER dan PBV ratio terhadap return saham. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(1), 8–14.
<https://doi.org/10.15294/jda.v3i1.1939>
- Sulistyanie, A., & Sumantri, M. B. A. (2020). The effect of return on equity (ROE), debt equity ratio (DER), and earning per share (EPS) on share prices in LQ45 indexed companies on the Indonesia stock exchange for the 2015 - 2018 period. *Technium*, 2(7), 209–221. <https://techniumscience.com/index.php/technium/article/view/2029>
- Tseng, K. C. (1988). Low price, price-earnings ratio, market value, and abnormal stock returns. *Financial Review*, 23(3), 333–343. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.1988.tb01271.x>
- Widjaja, I. (2011). Dampak ukuran degree of financial leverage, sales growth, dan size growth terhadap return harga saham. In *Media Riset Bisnis & Manajemen* (Vol. 11, Issue 2, pp. 126–139). <https://doi.org/10.25105/mrbm.v11i2.1098>
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>

DIMENSI *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* (OCE) PADA WEBSITE DALAM KAITANNYA DENGAN INTENSI MEMBELI PADA HUBUNGAN BISNIS B2B

Sonny Alfa

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sonny.117212038@stu.untar.ac.id

Cokki

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

Masuk: 05-06-2023, revisi: 29-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This research was conducted to analyze online customer experience (OCE) whether information quality, website credibility, customer support, and web personalization affect client buying intentions and customer trust in the context of B2B relationships and carry out a comparative analysis of 3 websites that are the object of research in the human resources industry (company A, B, and C). The study used 77 respondents from various corporations operating in Jakarta who were selected by simple random technique and then analyzed using PLS-SEM ANOVA and Duncan analysis for website comparison analysis. The results showed that the quality of information on websites, customer support, and web personalization had a positive influence on purchase intentions and customer trust. Website credibility does not have a positive effect on purchase intention and customer trust. These findings imply that offline networking and business development still play an important role in B2B business relationships. Further research is needed regarding other variables in OCE in the B2B context considering that most of the research on OCE is still in the B2C context.

Keywords: Quality of Information, Website Credibility, Customer Support, Web Personalization, Customer Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *online customer experience* (OCE) apakah kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi web memengaruhi intensi membeli *client* dan kepercayaan pelanggan dalam konteks hubungan B2B dan melakukan analisa perbandingan 3 *website* yang menjadi obyek penelitian di industri Sumber Daya Manusia (Perusahaan A, B, dan C). Penelitian menggunakan 77 responden dari berbagai korporasi yang beroperasi di Jakarta yang dipilih dengan teknik acak sederhana kemudian dianalisis dengan PLS-SEM serta analisa ANOVA dan Duncan untuk analisa perbandingan *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi pada *website*, dukungan pelanggan dan personalisasi web memberikan pengaruh positif kepada intensi membeli dan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas *website* ternyata tidak memberi pengaruh positif kepada intensi membeli dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa *offline networking* dan *business development* masih tetap memegang peranan penting dalam hubungan bisnis B2B. Diperlukan penelitian lebih jauh terkait variabel lain dalam OCE dalam konteks B2B mengingat sebagian besar penelitian tentang OCE masih dalam konteks B2C.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kredibilitas *Website*, Dukungan Pelanggan, Personalisasi Web, Kepercayaan Pelanggan, Intensi Membeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Website menjadi sebuah media komunikasi yang sangat kritikal di era digital saat ini baik dalam konteks pemasaran yang bersifat *Business to Customer* (B2C) maupun *Business to Business* (B2B). Desain *website* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi

pengunjung selama berselancar di *website* adalah salah satu elemen kualitas dari sebuah *website* (Cox & Dale, 2002). Menurut Nieto et al. (2011), *website* memiliki hubungan yang positif dengan kinerja keuangan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, *website* menjadi salah satu digital aset yang sangat penting bagi perusahaan di era digital (Beier & Porter, 2013). Keberhasilan sebuah *website* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan di dunia maya tidak bisa dipisahkan dari lalu lintas yang muncul dari pengunjung yang berselancar pada *website* tersebut (Dolega et al., 2021). Perilaku pengunjung selama berselancar pada sebuah *website* adalah sebuah data yang sangat bernilai untuk memahami *customer* melalui *website* (Zara et al., 2012). Pada konteks industri konsultan sumber daya manusia dimana perusahaan yang menjadi obyek penelitian berkiprah, *website* menjadi hal yang penting dan mendasar untuk dimiliki oleh perusahaan sebagai bagian dari eksistensinya di dunia maya. Dalam konteks B2B, *online customer experience* (OCE) pada *website* menjadi faktor yang penting untuk dikelola agar suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan (*trust*) dari pengunjung *website* (G. J. McLean, 2017).

Online customer experience (OCE) adalah salah satu parameter perilaku pengunjung *website* yang penting untuk diukur (Zara et al., 2012) untuk melihat sejauh mana efektivitas *website* sebagai media komunikasi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan (Nieto et al., 2011). Lebih jauh lagi, OCE sebagai bagian dari *customer experience management* (CXM) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan sebuah perusahaan (Klink et al., 2021). Kepercayaan dari pengunjung yang terbangun selama berselancar di *website* ini merupakan sebuah titik kritis dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online* (Liu et al., 2019). Pada akhirnya menjadi penting untuk mengetahui bagaimana OCE bisa memengaruhi pengunjung *website* dalam konteks keputusan melakukan pembelian (Klaus & Nguyen, 2013).

Banyak penelitian yang dilakukan tentang OCE pada *website*, namun berfokus kepada hubungan konteks B2C (Hoffman & Novak, 2009; Rose et al., 2011). Sebaliknya, penelitian terkait OCE pada *website* dalam konteks B2B masih sangat terbatas, terutama yang berkaitan dengan kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi pada *website*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka riset tentang OCE terutama di sektor B2B masih menyisakan ruang yang sangat luas untuk dieksplorasi melalui berbagai penelitian lanjutan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa parameter OCE, seperti kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, *web personalization* dalam membangun kepercayaan pengunjung *website* yang berdampak pada adanya intensi untuk melakukan pembelian serta melakukan studi perbandingan antara 3 *website* perusahaan A (lokal), B, dan C (multinasional).

TINJAUAN PUSTAKA

Intensi Membeli

Menurut Zhu et al. (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *website* serta kualitas informasi yang ada pada *website* dan kehadiran *online review* terhadap *website* tersebut. Liu et al. (2019) dalam penelitiannya terkait keputusan pembelian pada *social commerce* mengidentifikasi faktor *trust* terhadap *social media commerce* dan *trust* terhadap *website e-commerce* itu sendiri sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Chakraborty (2019), keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh *brand awareness* dari *website* dan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi *website*.

Kepercayaan Pelanggan

Penelitian terkait *trust* pada dasarnya terbagi menjadi 2 aliran besar, yaitu *Cognition Based Trust* dan *Intuition Based Trust* (McKnight et al., 1998). *Cognition Based Trust theory* berpegang pada kesan pertama (*first impression*) atau indikasi kognitif lainnya yang berseberangan dengan proses interaksi yang bersifat pribadi (Meyerson et al., 1996). Sedangkan *Institution Based Trust theory* berpegang pada adanya perasaan aman karena kehadiran pihak yang memberi garansi atau pihak lainnya yang berperan sebagai jaring pengaman (Shapiro, 1987). Menurut Kaplan dan Nieschwietz (2003), *website* yang memiliki pernyataan jaminan (*assurance*) berperan sebagai *institution-based structures* yang meningkatkan kepercayaan dalam transaksi *online*. Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk berada pada posisi yang rentan risiko terhadap tindakan pihak lain, dengan harapan pihak lain akan melakukan sebuah tindakan yang penting untuk pihak yang memberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995).

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh Ba dan Pavlou (2002), Jones dan Leonard (2008), Chien et al. (2012), serta Fang et al. (2014) memberikan sebuah temuan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor kritikal yang menentukan keputusan membeli secara *online* dari *customer*.

Kualitas Informasi

McLean (2017) melalui penelitian terkait *online customer experience* (OCE) pada konteks *Business to Business* (B2B) mengidentifikasi bahwa kualitas informasi yang tersedia pada *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCE pada *website*. Cox dan Dale (2002) menyatakan bahwa *content* dari *website*, dalam hal ini kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari informasi yang disediakan pada *website* merupakan salah satu faktor yang menentukan *key quality factor* dari sebuah *website*. Menurut Guo et al. (2012) serta Flanagan dan Metzger (2000), kualitas informasi dari *website* sering diasosiasikan dengan akurasi informasi, relevansi informasi, kekinian informasi, dan seberapa jauh kebermanfaatan informasi yang disediakan oleh sebuah *website*. Tren yang berkembang saat ini terkait kualitas informasi adalah bagaimana perusahaan menggunakan *website* tidak hanya untuk menyediakan informasi tetapi berada pada level yang lebih tinggi, yaitu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi perusahaan untuk menciptakan keinginan dan sekaligus tindakan dari pengunjung *website* (Sheehan & Doherty, 2001).

Kredibilitas Website

Kredibilitas *website* biasanya dibahas berpasangan dengan kualitas informasi dari sebuah *website*. Keterhubungan dua parameter ini dibahas secara detail oleh Lucassen dan Schraagen (2011) serta Metzger (2007). Cox dan Dale (2002) mengatakan bahwa faktor yang menentukan kualitas dari sebuah *website* adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*), kemudahan akses, kecepatan, reliabilitas, dan pelayanan pelanggan (*customer confidence*), kemampuan *website* untuk bisa menyediakan informasi lengkap yang bisa membantu pengunjung *website* untuk memilih dan melakukan pembelian secara tepat (*online resources*) dan adanya penambahan *value* pada *customer experience* melalui pelayanan dan informasi tambahan yang diperlukan (*relationship services*).

Dukungan Pelanggan

Berbeda dengan penelitian tentang *information quality* dan kredibilitas *website*, penelitian yang berfokus pada dukungan pelanggan pada OCE dalam konteks B2B tergolong belum terlalu banyak. Kemajuan teknologi membuat dukungan pelanggan dalam bentuk komunikasi 2 arah yang lebih interaktif menjadi hal yang memungkinkan (Renard, 2013). Hal ini ditandai dengan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan sistem dukungan pelanggan *online* (G. McLean & Wilson, 2016). Menurut

Tombs dan McColl-Kennedy (2003), interaksi sosial melalui *live chat* bisa meningkatkan ikatan emosi *customer* terhadap *website* yang dikunjungi yang pada akhirnya bisa merubah perilaku *customer*.

Personalisasi Web

Personalization pada sebuah *website* adalah berbicara tentang kapabilitas sebuah *website* dalam mengenali pengunjungnya dan memberikan pelayanan yang bersifat personal sesuai kebutuhan dan preferensi pengunjung *website* (G. Chakraborty et al., 2003). Menurut Wind dan Rangaswamy (2001), terdapat dua pemahaman yang terkait *personalization* pada *website*. Pemahaman pertama terkait kemampuan *website* untuk mengenali pengunjung *website* secara personal, bahkan bisa mengenali nama pengunjung saat datang kembali ke *website* (menggunakan fasilitas registrasi). Pemahaman kedua terkait *personalization* pada *website* adalah kemampuan *website* untuk menyesuaikan *content* atau informasi yang diberikan kepada pengunjung *website*.

Kaitan antara Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan

Hariguna dan Beriliana (2017) telah melakukan penelitian mendalami korelasi antara kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan dalam konteks *website e-commerce* di Indonesia (Facebook). Dalam penelitian tersebut didapatkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,768$ dan $p < 0,001$). Penelitian yang dilakukan McKnight et al. (2017) pada konteks pertukaran data secara *online* pada konteks B2B mengindikasikan bahwa kualitas informasi memengaruhi tingkat kepercayaan pengunjung *website* ($\beta = 0,640$ dan $p < 0,001$).

H₁: Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kredibilitas Website dan Kepercayaan Pelanggan

Dari riset Cugelman et al. (2008) yang melakukan evaluasi data dari International Anti-Poverty Campaign untuk melihat apakah prinsip-prinsip *e-marketing* dan persuasi teknologi bisa diterapkan pada *online social marketing*, penelitian melalui *online survey* melalui *website* berbahasa Inggris, Prancis, Spanyol, dan Portugis menunjukkan kredibilitas *website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,780$ dan $p < 0,001$).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Filieri dan McLeay (2015), *antecedent* dan konsekuensi dari kepercayaan pengunjung pada *consumer generated media (CGM) website* (TripAdvisor) di negara-negara Inggris, Irlandia, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa menunjukkan bahwa *website quality* (kemampuan *website* dalam mencari dan menyajikan informasi) adalah prediktor kuat dari kepercayaan pengunjung *website* ($\beta = 0,279$ dan $p < 0,001$).

H₂: Kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Dukungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

Menurut Nass dan Moon (2000), dukungan pelanggan adalah sebuah elemen interaksi sosial pada *website* dalam bentuk komunikasi dua arah antara pengunjung *website* dengan petugas *customer service representative*. Teknologi *live chat* adalah sebuah pelayanan pada *website* yang memungkinkan pengunjung *website* untuk berinteraksi secara *real time* dan *online* di *website* dengan *customer service representative* (Chattaraman et al., 2012). McLean et al. (2020) melakukan penelitian bagaimana *live chat assistant* memengaruhi perilaku pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan intensi membeli pada industri *online travel* di Inggris. Hasil dari penelitian ini menggambarkan adanya dampak langsung *live chat assistant* terhadap kepercayaan pelanggan di *website* ($\beta = 0,690$ dan $p < 0,05$) yang bisa memengaruhi persepsi pengunjung *website* bahwa mereka bisa bertransaksi secara aman di *website*.

H₃: Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara *Personalization* dan Kepercayaan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan Chen et al. (2022) tentang kesetimbangan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan dengan moderator kerahasiaan data nasabah di China, korelasi dari personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan bersifat positif signifikan jika *concern* terhadap kerahasiaan data nasabah rendah ($\beta = 0,349$ dan $p < 0,001$), namun jika *concern* terhadap kerahasiaan data nasabah tinggi maka korelasi dari personalisasi *web* dan *reactance* bersifat negatif signifikan ($\beta = - 0,344$ dan $p < 0,001$).

H₄: Personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kualitas Informasi dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Riset dari Sam dan Tahir (2009) terkait hubungan kualitas informasi terhadap intensi membeli pada *industry airline ticketing* di Malaysia, menunjukkan fakta bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai *mediating role* antara kualitas informasi dan intensi membeli ($\beta = 0,450$ dan $p < 0,01$ dan $\beta = 0,491$ dan $p < 0,01$). Penelitian dari Hariguna dan Berliana (2017) mendalami peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara kualitas informasi dan intensi membeli dalam konteks *website e-commerce* di Indonesia (Facebook). Penelitian tersebut mendapatkan fakta bahwa kualitas informasi memiliki peran tidak langsung kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan ($z = 0,329$, $p < 0,001$).

H₅: Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Kredibilitas Website dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Penelitian dari Cugelman et al. (2008) yang melakukan evaluasi data dari International Anti-Poverty Campaign untuk melihat apakah prinsip-prinsip *e-marketing* dan persuasi teknologi bisa diterapkan pada *online social marketing*, menunjukkan peran kepercayaan pelanggan sebagai *mediating role* dari kredibilitas *website* dan *behavioral intent* (NFI = 0.944 dan CFI = 0.953). Dari riset Cugelman et al. (2008) yang dilakukan melalui *online survey* melibatkan *website* berbahasa Inggris, Prancis, Spanyol, dan Portugis menunjukkan kredibilitas *website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,780$ dan $p < 0,001$) dan kepercayaan pelanggan juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *behavioral intent* ($\beta = 0,680$ dan $p < 0,001$).

H₆: Kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Dukungan Pelanggan dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

McLean et al. (2020) melakukan penelitian bagaimana kepercayaan pelanggan bisa memainkan peran sebagai *mediating role* antara dukungan pelanggan (*live chat*) dan intensi membeli pada industri *online travel* di Inggris. Hasil dari penelitian ini menggambarkan adanya dampak tidak langsung dari dukungan pelanggan (*live chat*) pada *website* terhadap tendensi untuk melakukan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

H₇: Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Kaitan antara Personalisasi Web dan Intensi Membeli melalui Kepercayaan Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan Chen et al. (2022) tentang kesetimbangan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan dengan moderator kerahasiaan data nasabah di China, ditemukan fakta menarik bahwa dampak tidak langsung personalisasi *web* terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan dari pengunjung *website* memiliki hubungan positif signifikan (95% CI: LLCI = 0.047, ULCI = 0.222) dengan catatan jika *concern* pengunjung *website* terhadap kerahasiaan data nasabah berada pada level yang rendah. Jika

concern pengunjung *website* terhadap kerahasiaan data nasabah berada pada level yang tinggi, maka dampak tidak langsung personalisasi *web* terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan dari pengunjung *website* menjadi signifikan (95% CI: LLCI = -0.034, ULCI = 0.092).

H₈: Personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

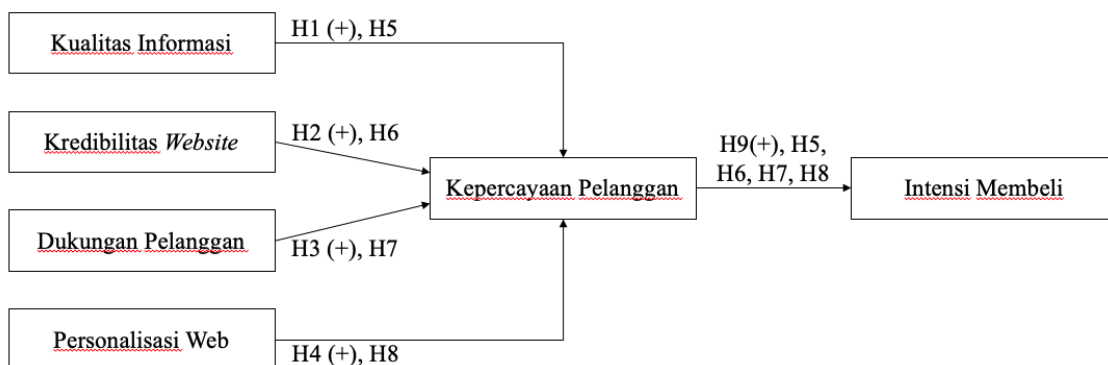
Kaitan antara Kepercayaan Pelanggan dan Intensi Membeli

Menurut penelitian yang dilakukan Chang dan Chen (2008) tentang dampak dari kualitas *website* dan merek pada kepercayaan pelanggan, *perceived risk*, dan intensi membeli di China, penelitian menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli ($\beta = 0,622$ dan $p < 0,01$). Penelitian lain yang dilakukan Keh dan Xie (2009) tentang *corporate reputation* pada *website* yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan intensi membeli pada responden korporasi di China menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli ($\beta = 0,370$ dan $p < 0,001$). Lebih jauh penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2019) ternyata pelanggan yang puas saat berinteraksi dengan *website* perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi untuk membeli kembali. Penelitian lainnya yang dilakukan Franklyn dan Cokki (2021) menggambarkan korelasi yang erat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam konteks keputusan untuk melakukan pembelian.

H₉: Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli.

Gambar 1 menunjukkan pengaruh kualitas informasi, kredibilitas *website*, dukungan pelanggan, dan personalisasi web terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistika deskriptif secara kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang mendeskripsikan fenomena berupa karakteristik, keadaan, ataupun peristiwa (Sekaran & Bougie, 2013). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021). Di dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang digunakan dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*. Metode *cross-sectional* adalah metode penelitian yang meneliti mengenai korelasi atau hubungan antar variabel dengan

cara pengumpulan data sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel dan sampel tertentu (Sugiyono, 2021). Periode penelitian dilakukan sejak bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2022.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Responden penelitian berasal dari berbagai macam industri berasal dari BoD level, divisi Human Resources, Human Capital, Learning & Development, dan HR Business Partner.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 77 responden dengan profil responden usia 21-30 tahun (12.99%), 31-40 tahun (40.26%), 41-50 tahun (32.46%) dan >50 tahun (14.29%). Responden berasal dari jajaran BoD dan divisi Human Resources, Human Capital, Learning & Development, dan HR Business Partner.

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (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
Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Dimensi	FL	AVE	CR
X₁ : Kualitas Informasi		0.692	0.900
Informasi terkini	0.805		
Lengkap dan komprehensif	0.870		
Informasi akurat	0.843		
Mudah dipahami	0.808		
X₂ : Kredibilitas Website		0.683	0.866
Website resmi	0.850		
Verifikasi akreditasi dan kredensial	0.804		
Design profesional	0.825		
X₃ : Dukungan Pelanggan		0.701	0.933
Bertanya dengan seseorang	0.805		
Berbicara dengan seseorang	0.892		
Membantu mencari informasi	0.891		
Sistem komunikasi dua arah	0.873		
Sistem untuk berdiskusi kembali	0.797		
Fitur <i>Live Chat</i>	0.757		
X₄ : Personalisasi Web		0.628	0.871
Proses registrasi	0.750		
Website mengenali pengunjung yang kembali	0.734		
Cocok dengan konfigurasi <i>web</i>	0.832		
Menikmati personalisasi	0.848		
Y₁ : Kepercayaan pelanggan		0.734	0.917
Konsisten dalam <i>quality</i> dan <i>service</i>	0.821		
Memenuhi kebutuhan dan keinginan	0.873		
Website dapat dipercaya	0.865		
Website integritas tinggi	0.866		
Y₂ : Intensi membeli		0.787	0.917
Mempertimbangkan membeli	0.872		
Kemungkinan membeli	0.861		
Sudi untuk membeli	0.926		

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat diteruskan ke pengujian validitas konvergen

yang dapat dilakukan juga dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya > 0.5 . Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah valid atau memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	Kualitas informasi	Kredibilitas website	Dukungan pelanggan	Personalisasi web	Kepercayaan pelanggan	Intensi membeli
Kualitas informasi						
Kredibilitas website	0.953					
Dukungan pelanggan	0.635	0.663				
Personalisasi web	0.710	0.618	0.640			
Kepercayaan pelanggan	0.885	0.827	0.734	0.758		
Intensi membeli	0.640	0.599	0.438	0.622	0.670	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa ada masalah *discriminant validity* pada korelasi antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya dimana nilai HTMT pada korelasi antara kredibilitas website – kualitas informasi sebesar 0,953 dan kepercayaan pelanggan – kualitas informasi sebesar 0,885 yang mana memiliki nilai HTMT di atas 0,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* antar konstruk laten dalam penelitian ini kurang baik.

Tabel 3

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0,698	0,693
Intensi Membeli	0,345	0,342

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat hasil perhitungan R-Square untuk setiap variabel laten endogen. Pada variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) memiliki nilai R-Square sebesar 0,698. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel yang memengaruhi 69,8% kepercayaan pelanggan diantaranya adalah kualitas informasi, kredibilitas website, dukungan pelanggan, dan personalisasi web, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sedangkan pada variabel Intensi Membeli (IM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,345. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel yang memengaruhi 34,5% intensi membeli diantaranya adalah kualitas informasi, kredibilitas website, dukungan pelanggan, personalisasi web, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4

Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q-Square
Kualitas Informasi	924.000		
Kredibilitas Website	693.000	693.000	
Dukungan Pelanggan	1386.000	1386.000	
Personalisasi Web	924.000	924.000	
Kepercayaan Pelanggan	924.000	459.159	0.503
Intensi Membeli	693.000	506.518	0.269

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hasil *construct cross validated redundancy* dengan SmartPLS. Hasil tersebut menunjukkan nilai tingkat relevansi (Q-Square) sebesar 0.503 dan 0.269. Nilai tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai observasi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel lainnya. Mayoritas hipotesis didukung, kecuali H₂ dan H₆.

Tabel 5

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Hasil
H ₁	Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.418	0.000	Didukung
H ₂	Kredibilitas <i>website</i> memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.115	0.061	Tidak didukung
H ₃	Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.246	0.000	Didukung
H ₄	Personalisasi <i>web</i> memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0.207	0.000	Didukung
H ₅	Kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.246	0.000	Didukung
H ₆	Kredibilitas <i>website</i> memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.067	0.064	Tidak didukung
H ₇	Dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.144	0.000	Didukung
H ₈	Personalisasi <i>web</i> memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan	0.121	0.000	Didukung
H ₉	Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli	0.587	0.000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama, didukung oleh beberapa penelitian terkait. Penelitian Hariguna dan Berlilana (2017) dalam *International Journal of Electrical and Computer Engineering* menemukan bahwa kualitas informasi memiliki kontribusi signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang berkualitas dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian McKnight et al. (2017) dalam *The Journal of Strategic Information Systems* menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam konteks B2B. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi B2B memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang disediakan. Dengan informasi yang akurat dan relevan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan B2B mereka.

Hasil uji hipotesis kedua, berlawanan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Cugelman et al. (2008) dalam buku “*Persuasive Technology*” mengevaluasi hubungan antara kredibilitas *website*, kepercayaan aktif, dan niat perilaku. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kredibilitas *website* secara signifikan berkontribusi terhadap kepercayaan

aktif pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *website* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan perbedaan konteks penelitian sebelumnya tentang korelasi kredibilitas *website* dengan kepercayaan pelanggan. Kebanyakan penelitian sebelumnya melakukan penelitian *website* dalam konteks B2C (*Business to Customer*) sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini dalam konteks B2B (*Business to Business*) yang memiliki karakter dan parameter berbeda dalam *purchasing behavior*nya.

Hasil uji hipotesis ketiga, didukung oleh penelitian sebelumnya oleh McLean et al. (2020) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* meneliti pengaruh asisten *live chat* pada sikap konsumen, kepercayaan, dan intensi membeli. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas *website*, yang termasuk faktor seperti keandalan informasi dan kehadiran asisten *live chat* yang responsif, berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *website* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Analisis terhadap hipotesis keempat, “personalisasi *web* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Chen et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour* mengeksplorasi hubungan antara personalisasi *web* dan kepercayaan pelanggan, serta kekhawatiran privasi konsumen. Studi ini menemukan bahwa personalisasi *web* yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa personalisasi *web* menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau merek.

Uji hipotesis keempat, di atas didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariguna dan Berlilana (2017) dalam *International Journal of Electrical and Computer Engineering* mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan intensi membeli dalam konteks *e-commerce* di media sosial. Studi ini menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa informasi yang disajikan oleh *website* berkualitas, mereka cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Analisis terhadap hipotesis kelima, didukung oleh penelitian oleh Hariguna dan Berlilana (2017) yang mengkaji hubungan antara kualitas informasi, kepercayaan pelanggan, dan intensi membeli melalui media sosial, ditemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika informasi yang disajikan oleh sebuah platform *e-commerce* di media sosial memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan cenderung mempercayai informasi tersebut. Kepercayaan yang diperoleh melalui kualitas informasi tersebut kemudian meningkatkan intensi membeli pelanggan.

Analisis terhadap hipotesis keenam, “kredibilitas *website* memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan” berlawanan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Cugelman et al. (2008) meneliti hubungan antara kredibilitas *website*, kepercayaan aktif, dan niat perilaku. Studi ini menemukan bahwa kredibilitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Ketika pelanggan merasa bahwa *website* kredibel, dengan informasi yang dapat dipercaya dan desain yang profesional, mereka lebih cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan perbedaan konteks penelitian sebelumnya tentang korelasi kredibilitas *website* dengan kepercayaan

pelanggan. Kebanyakan penelitian sebelumnya melakukan penelitian *website* dalam konteks B2C (*Business to Customer*) sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini dalam konteks B2B (*Business to Business*) yang memiliki karakter dan parameter berbeda dalam *purchasing behavior*nya.

Analisis terhadap hipotesis ketujuh “dukungan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan” didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh McLean et al. (2020) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* meneliti peran asisten obrolan langsung (*live chat assistants*) dalam memengaruhi sikap, kepercayaan, dan intensi membeli konsumen dalam industri perjalanan. Studi ini menemukan bahwa dukungan pelanggan dalam bentuk asisten obrolan langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap intensi membeli. Ketika konsumen merasa didukung dan dibantu secara langsung oleh asisten obrolan, mereka cenderung mempercayai perusahaan atau merek tersebut dan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

Hasil uji hipotesis kedelapan, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Behaviour*. Dalam penelitian mereka, para peneliti menguji hubungan antara personalisasi *web*, kepercayaan konsumen, kekhawatiran privasi konsumen, dan intensi membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi *web* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman *online* mereka dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau merek meningkat.

Hipotesis kesembilan, bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap intensi membeli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) dalam *Online Information Review*. Dalam penelitian mereka, para peneliti menguji hubungan antara lingkungan toko *online*, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan intensi membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai mediator antara lingkungan toko *online* dan intensi membeli. Ketika konsumen merasa percaya terhadap toko *online*, mereka cenderung memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan, beberapa kesimpulan penting pada penelitian ini bahwa variabel kualitas informasi, dukungan pelanggan, dan personalisasi *web* memberikan pengaruh yang positif kepada kepercayaan pelanggan. Variabel kualitas informasi, dukungan pelanggan, dan personalisasi *web* memberikan pengaruh yang positif kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Pada saat yang sama variabel kredibilitas *website* ternyata tidak memberikan pengaruh yang positif kepada kepercayaan pelanggan. Variabel kredibilitas *website* juga tidak memberikan pengaruh yang positif kepada intensi membeli melalui kepercayaan pelanggan. Namun demikian, variabel kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif kepada intensi membeli.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang coba peneliti inventarisi. Waktu yang terbatas menjadi satu batasan yang sifatnya fundamental membatasi penelitian ini. Peneliti menyadari dalam konteks *online customer experience* (OCE) dan hubungan bisnis B2B, masih sangat banyak variabel yang belum dipetakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil jumlah sampel 77 responden.

Beberapa saran yang bisa peneliti berikan, setelah menyelesaikan satu putaran riset ini adalah dengan memperbanyak penelitian *online customer experience* (OCE) pada *website* dalam konteks B2B dengan menggali lebih banyak variabel yang memengaruhi OCE dalam

konteks B2B. Sebagian besar studi literatur dan penelitian terkait OCE berada pada konteks hubungan bisnis B2C.

Mengingat *website* sekarang menjadi sebuah aset strategis perusahaan untuk menjaga eksistensinya secara *online*, maka sebelum membangun sebuah *website*, sangat disarankan perusahaan melakukan riset mendalam dengan membaca berbagai referensi jurnal ilmiah terkait OCE dan konteks B2B agar perusahaan bisa mendefinisikan sejak awal OCE yang ingin diberikan kepada pengunjung *website* sedemikian sehingga *website* perusahaan benar-benar bisa memberikan kontribusi positif kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Beier, J. C., & Porter, S. (2013). The digital asset dilemma. *NYSBA Trusts and Estates Law Section Newsletter*, 46(2), 5–9. <https://www.mcglawyer.com/static/2023/01/TrustsandEstatesSummer2013.pdf>
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50–61. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030071>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., & Gilbert, J. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055–2066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.009>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Chien, S. H., Chen, Y. H., & Hsu, C. Y. (2012). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: An empirical study in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 460–468. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.001>
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: An examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 862–888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>
- Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2008). Website credibility, active trust and behavioural intent. *Persuasive Technology, Third International Conference, PERSUASIVE 2008*, 5033, 47–57. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_5
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Franklyn, A. K. J., & Cokki. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 893–903.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240–1245. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i3.pp1240-1245>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95–114.
[https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(03\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(03)00005-8)
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2021). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, 55(3), 840–867. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0592>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2011). Factual accuracy and trust in information: The role of expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1232–1242. <https://doi.org/10.1002/asi.21545>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
<https://doi.org/10.2307/259290>
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – A B2B perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 657–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>

- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 166–195). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n9>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2011). The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 17–31. <https://doi.org/10.1002/jtr.794>
- Renard, D. (2013). Online promotional games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing. *International Business Research*, 6(9), 93–100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n9p93>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=92BD8C36BA9538A9191312694C91DF6F?doi=10.1.1.656.2605&rep=rep1&type=pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623–658. <https://doi.org/10.1086/228791>
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47–59. <https://doi.org/10.1002/dir.1010>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-%23)
- Zara, I.-A., Velicu, B. C., Munthiu, M.-C., & Tuta, M. (2012). Using analytics for understanding the consumer online. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18, 788–793. http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012/kssue2012_129.pdf

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI JAKARTA

Yovita Teja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yovita.117212041@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
carunief@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: UNIQLO's clothing business in Jakarta showed a significant increase in 2022. The purpose of this research is to find out whether or not brand image, brand awareness, price, and promotion both partially and jointly, influenced the purchase decision of UNIQLO's customers in Jakarta. The source data was collected by using a questionnaire distributed via Google Forms with a total sample of 110 respondents. The data was analyzed by using multiple linear regression. The result of this study indicates that brand image, brand awareness, price, and promotion, both partially and jointly influenced the purchase decision of UNIQLO's clothing product in Jakarta. Hence, UNIQLO may consider these four variables to develop their strategy even more to make the purchase decision of UNIQLO customers to buy its clothing products in Jakarta better.

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

Abstrak: Pembelian terhadap produk pakaian merek UNIQLO di Jakarta meningkat pesat di tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi secara bersama-sama maupun parsial merupakan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk pakaian UNIQLO di Jakarta. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*, pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dan didapatkan total sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan melalui *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta. Oleh karena itu, UNIQLO dapat mempertimbangkan untuk lebih mengembangkan strategi terkait variabel-variabel yang diteliti agar keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta semakin baik.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, sektor pemasaran bisnis, khususnya pakaian, menjadi bisnis yang menjanjikan dikarenakan pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Pakaian yang menjadi kebutuhan pokok manusia membuat produk *fashion* sulit untuk dihilangkan. Bahkan, sektor pemasaran bisnis di bidang ini dapat terus bertambah sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif (Pratiwi, 2020).

UNIQLO, *brand* pakaian asal Jepang, menjadi salah satu toko baju yang diminati warga Indonesia saat ini. Cabang UNIQLO telah tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. UNIQLO mengambil kesempatan dengan mengambil langkah yang strategis, seperti membuka beberapa cabang baru di Indonesia hingga pertengahan tahun 2023 dan membuat cabang

UNIQLO tersebar dimana-mana, khususnya di kota-kota besar di Indonesia (Pressrelease.id, 2023). Saat ini, toko UNIQLO di Jakarta sudah memiliki 17 cabang per Juni 2023 (UNIQLO, 2023).

Laba operasional Fast Retailing, yang merupakan produsen UNIQLO, meningkat sebesar lebih dari 5 persen dalam 3 bulan hingga November 2021 dan laba pada periode tersebut diperkirakan sebesar ¥119 miliar (Rezy, 2022). Ada pula beberapa kendala yang berdampak besar pada penjualan di tahun 2022 namun laba bersih yang didapatkan pada bulan September hingga November 2022 masih mencapai ¥85 miliar. Di tahun 2023, laba diproyeksikan naik menjadi ¥230 miliar (Widhiandono, 2023). UNIQLO juga masuk sebagai 10 merek pakaian yang paling bernilai pada tahun 2021 dan 2022. Namun secara umum, UNIQLO masih kalah bersaing dengan merek lain, dimana hal ini bisa dilihat dari penurunan *ranking* yang dialami UNIQLO. Terlihat pada tahun 2021 UNIQLO berada di posisi 7 namun di tahun 2022 UNIQLO turun ke posisi 10 (Brand Finance, 2023). Penurunan *ranking* ini mengindikasikan adanya masalah terkait keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian UNIQLO sehingga menarik untuk diteliti.

Terdapat beberapa penelitian terkait keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) bahwa citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko batik; Novansa dan Ali (2017) bahwa citra merek, kesadaran merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan *SMEs*; dan Arianty dan Andira (2021) bahwa citra merek dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian produk helm LTD, baik secara simultan maupun parsial. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggabungkan 4 variabel bebas, yakni citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, yakni teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang merupakan pembelajaran yang berbentuk individual, berkelompok maupun organisasi mengenai cara membeli, menggunakan, serta melepaskan barang/jasa/ide gagasan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2016) dalam Nugraha et al. (2021) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan personal. Faktor budaya dibagi menjadi 3, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial dibagi menjadi 4, yaitu kelompok, keluarga, peranan, dan status sosial. Faktor personal dibagi menjadi 7, yaitu umur, tahapan dalam hidup, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi.

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2016) serta Peter dan Olson (2000), ada 2 jenis perilaku konsumen, yaitu irasional dan rasional. Pelanggan dengan jenis perilaku konsumen rasional memiliki ciri dapat menentukan produk berdasarkan kebutuhan, memilih produk yang *benefit*, memiliki kualitas baik, dan dapat menyesuaikan harga sesuai kemampuan. Sedangkan, pelanggan dengan jenis perilaku konsumen irasional memiliki ciri mudah tergoda iklan, tertarik membeli produk bermerek, serta membeli demi status sosial.

Menurut Nugraha et al. (2021), ada beberapa alasan mengapa perusahaan penting mengetahui perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip dari Nugraha et al. (2021), juga menyatakan bahwa karakteristik kepribadian memengaruhi keputusan pembelian sehingga faktor personal terkait dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Selain faktor personal, faktor sosial dari perilaku konsumen, seperti gaya hidup juga memengaruhi sikap serta konsep diri dan dapat tercipta

kenyamanan dan memengaruhi pilihan produk maupun merek. Sedangkan, Durianto et al. (2004) menyatakan kesadaran merek berkaitan dengan faktor sosial dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Pengertian dari masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek didefinisikan sebagai “*a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from competitors*” dimana artinya sebuah merek disimbolkan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

Sedangkan, Sutisna (2001) berpendapat bahwa citra merek merupakan total dari sebuah gambaran, kesan serta ada pula sebuah kepercayaan yang dimiliki terhadap benda tertentu, yang menghubungkan citra terhadap merek dan dapat dilihat dari sikap berupa bentuk kepercayaan dan preferensi seseorang terhadap merek tertentu. Didukung jurnal terkait citra merek, seperti Ningsih dan Pradanawati (2021), maka citra merek memiliki peran penting karena semakin baik citra merek maka semakin mudah konsumen mengingat produk yang bersangkutan.

Kesadaran Merek

Durianto et al. (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan bentuk pengkategorisasian produk yang terlihat dari keinginan seseorang ketika ingin melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Kesadaran merek dapat terbentuk ketika konsumen merasakan sebuah perasaan yang terus menerus terhadap merek dan menimbulkan sebuah keyakinan terhadap merek. Piramida untuk menggambarkan kesadaran merek, yaitu terdiri dari *unaware of brand* (ketidaksadaran merek) dimana status konsumen berada pada tingkat piramida paling bawah, yang artinya konsumen tidak menyadari keberadaan merek yang dituju; *brand recognition* (pengenalan merek) dimana kesadaran merek dilihat melalui ingatan pembeli terhadap merek tersebut. Level pengenalan merek ini level bawah dari piramida kesadaran merek, namun digunakan sebagai pengumpulan kesadaran merek pada kalangan pembeli; *brand recall* (mengingat merek) dimana pembeli dapat mengingat merek yang dikenal dengan meminta seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dengan upaya agar pembeli dapat mengingat merek; *top of mind* menjadi level tertinggi dari piramida kesadaran merek, dimana seseorang dapat menyebutkan merek tersebut dari pikiran sehingga merek tersebut menjadi nomor satu dan paling diingat, atau mungkin menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh pembeli (Durianto et al., 2004). Berdasarkan pandangan tersebut, maka kesadaran merek dapat mengingatkan pelanggan mengenai produk.

Harga

Laksana (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa sehingga harga harus mengacu pada barang atau jasa yang biasa disebut sebagai produk. Samuelson dan Nordhaus (2009) mengemukakan harga sebagai faktor akibat interaksi penawaran dan permintaan dalam produksi. Sedangkan, Sutisna (2001) menyatakan bahwa produk yang dibeli atas dasar kebiasaan cenderung merupakan produk loyalitas pelanggan semu. Perusahaan tak hanya menetapkan harga secara satuan, tetapi juga menetapkan struktur harga yang mencakup produk yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan pandangan tersebut, maka harga menjadi faktor pertimbangan dikarenakan adanya unsur pertimbangan dan penawaran sebelum transaksi terjadi.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk memberikan informasi, bentuk persuasif, dan sebagai pengingat pasar mengenai suatu produk. Peter dan Olson (2000) mengemukakan pendapat bahwa iklan dapat digunakan sebagai peluang agar menciptakan serta mempertahankan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.

Asosiasi perdagangan di Amerika menjelaskan bahwa *“sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase customer demand, or improve product quality”*, artinya promosi penjualan merupakan tekanan media dan non media yang diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya untuk dapat merangsang percobaan, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk (Sutisna, 2001). Maka, promosi memiliki peranan yang cukup signifikan agar dapat membujuk seorang pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kecenderungan akan ketertarikan pada merek tertentu sehingga dijadikan sebuah pilihan. Schiffman et al. (2010) mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang pembeli untuk memutuskan suatu produk, merek, kondisi, dan jumlah pembelian dalam bentuk pilihan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah, dalam tahap ini, pembeli menyadari akan kebutuhan dan dapat memahami perbedaan.
2. Mencari informasi, dalam tahap ini, pembeli ingin menemukan pembeli lain untuk meningkatkan minat terhadap produk serta aktif mencari informasi produk.
3. Evaluasi alternatif, dalam tahap ini, pembeli menelaah dan mengevaluasi alternatif-alternatif lain yang diperoleh guna mendapatkan alternatif terbaik.
4. Keputusan untuk membeli, dalam tahap ini, pembeli mengambil keputusan pembelian setelah membanding-bandingkan dengan merek lain.
5. Perilaku setelah pembelian, dalam tahap ini menjadi keadaan setelah membeli suatu produk, dimana pembeli dapat merasa puas/tidak puas dengan produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi tahapan terakhir yang dilakukan oleh pelanggan, dimana terdapat unsur-unsur yang memengaruhi pelanggan sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait citra merek dan keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik, Novansa dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan *SMEs*, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai produk helm LTD dan mengaitkan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin. Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda.

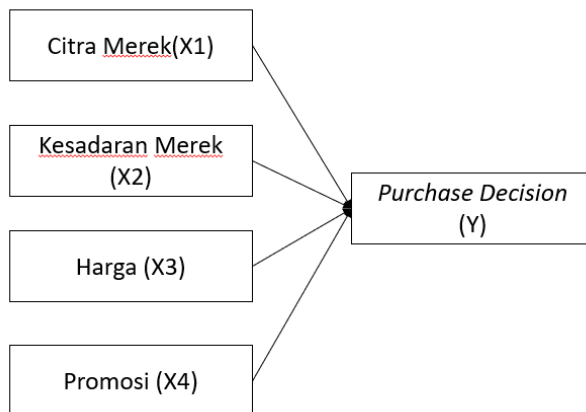
Selanjutnya, Novansa dan Ali (2017) mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, Arianty dan Andira (2021) juga mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ada pula penelitian yang dilakukan Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) fokus terhadap kaitan harga dengan keputusan pembelian dan menemukan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik. Penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) juga menghasilkan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap produk multivitamin. Ada pula penelitian yang dilakukan Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) terkait promosi juga menghasilkan bahwa promosi berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan produk multivitamin.

Dari uraian penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₂: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial, seperti WhatsApp Group, Instagram, dan Twitter. Karena jumlah populasi tidak diketahui dan agar data lebih mudah didapatkan, maka teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*. Total sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini, yakni sebanyak 110 orang (Sugiyono, 2007). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda sesuai dengan penelitian Ningsih dan Pradanawati (2021) dengan menggunakan aplikasi statistik yang digunakan, yakni *software* SPSS 25.

Adapun model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian; β_0 = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Linier; X_1 = citra merek; X_2 = kesadaran merek; X_3 = harga; X_4 = promosi; ε = error

Sebelum model di atas diestimasi, dilakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil analisis yang valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas, dimana uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal/tidak, uji multikolineritas untuk mengetahui apakah terjadi multikolineritas/tidak, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas/tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan melihat apakah data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolineritas dilakukan melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan *tolerance*, dimana kondisi diterima ketika *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan kondisi titik-titik pola menyebar, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain uji asumsi dilakukan, dilakukan uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas untuk mengetahui kevalidan data kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data kuesioner reliabel/tidak (Ghozali, 2013). Uji validitas dinyatakan valid jika *r arithmetic* > *r table* dan uji validitas memiliki signifikan level sebesar 5% (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika *Cronbach alpha value* > 0,60 (Suryoto, 2011).

Untuk hipotesis statistik dan pengujiannya dilakukan melalui uji F dan uji T, dimana uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* dan uji t untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Uji f dilakukan dengan nilai signifikan < 0,05 dengan *degree significance* yang digunakan adalah 0,05 dan f hitung > f tabel (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan nilai signifikan < 0,05 dengan *degree significance* yang digunakan adalah 0,05 dan t hitung > t tabel (Ghozali, 2013). Dilakukan pula R^2 test (koefisien determinan) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel-variabel *independent* dan *dependent* tersebut (Astuti, 2010) dengan hasil berbentuk persentase (%).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel citra merek (X_1) pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) dimana variabel yang digunakan adalah *image store*, *image produk*, dan popularitas. Sedangkan untuk kesadaran merek (X_2), mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), indikator yang digunakan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Indikator pada variabel harga (X_3) merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), yakni harga yang terjangkau, harga berdasarkan kualitas, dan perbandingan dengan kompetitor.

Terkait indikator variabel harga (X_4), menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), indikator yang digunakan adalah metode pengiklanan, media promosi, dan promosi *sales*. Sedangkan untuk indikator variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan kesadaran akan kebutuhan, aktif dalam mencari informasi, keyakinan akan penggunaan produk, kepuasan terhadap merek, dan kepuasan terhadap harga (Ningsih & Pradanawati, 2021).

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1 merupakan hasil analisis data kuesioner terkait profil responden menunjukkan bahwa berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 19-25 tahun. Berdasarkan

kategori jenis kelamin mayoritas adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta.

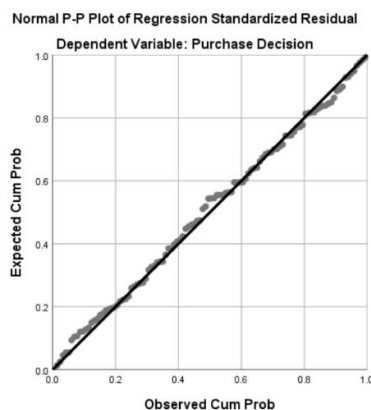
Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Jumlah	Persentase
Umur	19-25	45
	26-30	16
	31-35	26
	>35	23
Total	110	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	17
	Perempuan	93
Total	110	100%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	25
	Karyawan Swasta	45
	Mahasiswa/i	25
	Wiraswasta	1
	Lainnya	14
Total	110	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data antara variabel-variabel *independent* dan variabel *dependent* menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga variabel-variabel tersebut terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas (lihat Gambar 2).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji multikolineritas, diperoleh VIF dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel-variabel *independent* pada penelitian ini (lihat Tabel 2).

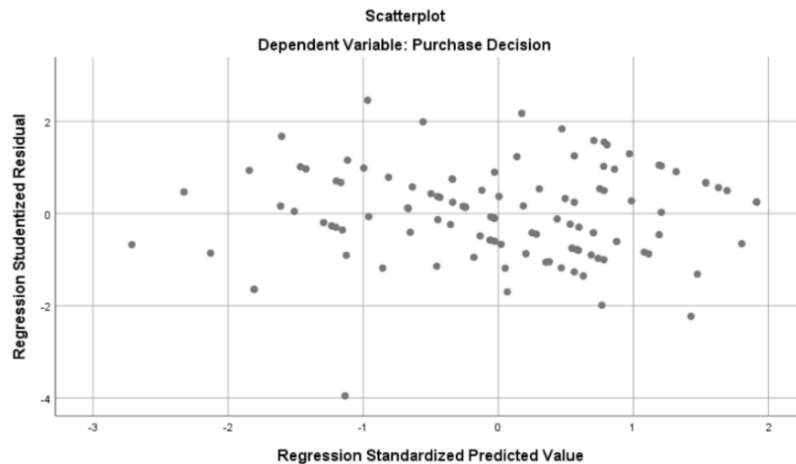
Tabel 2
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Merek (X_1)	0,609	1,643
Kesadaran Merek (X_2)	0,633	1,579
Harga (X_3)	0,606	1,650
Promosi (X_4)	0,579	1,726
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian		

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan penyebaran menjadi residual tidak teratur serta tidak membentuk pola. Sehingga, tidak ada heteroskedastisitas pada data (lihat Gambar 3).

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan $sig. level < 0,05$ untuk semua indikator pada variabel-variabel yang diuji. Maka, uji validitas untuk variabel-variabel pada penelitian ini memenuhi persyaratan valid (lihat Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sig. level	Keterangan
Citra Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0,828	0,187	0,00	Valid
	$X_{1.2}$	0,869	0,187	0,00	Valid
	$X_{1.3}$	0,879	0,187	0,00	Valid
Kesadaran Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0,823	0,187	0,00	Valid
	$X_{2.2}$	0,591	0,187	0,00	Valid
	$X_{2.3}$	0,842	0,187	0,00	Valid
	$X_{2.4}$	0,536	0,187	0,00	Valid
Harga (X_3)	$X_{3.1}$	0,809	0,187	0,00	Valid
	$X_{3.2}$	0,805	0,187	0,00	Valid
	$X_{3.3}$	0,814	0,187	0,00	Valid
Promosi (X_4)	$X_{4.1}$	0,957	0,187	0,00	Valid
	$X_{4.2}$	0,963	0,187	0,00	Valid
	$X_{4.3}$	0,971	0,187	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,779	0,187	0,00	Valid
	Y_2	0,661	0,187	0,00	Valid
	Y_3	0,795	0,187	0,00	Valid
	Y_4	0,659	0,187	0,00	Valid
	Y_5	0,667	0,187	0,00	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* pada kuesioner dinyatakan reliabel/konsisten untuk penelitian (lihat Tabel 4).

Tabel 4**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Coefficient	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,820	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X_2)	0,637	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,733	0,60	Reliabel
Promosi (X_4)	0,961	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Model regresi didapatkan melalui uji regresi linier berganda dan menunjukkan hasil sebagai berikut (lihat Tabel 5).

Tabel 5**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstd. B	Coefficient Std Error	Std Coeff. Beta	T	Sig.
(Constant)	2,636	1,621		1,626	0,107
Citra Merek (X_1)	0,691	0,151	0,381	4,576	0,000
Kesadaran Merek (X_2)	0,209	0,096	0,178	2,179	0,032
Harga (X_3)	0,244	0,116	0,176	2,105	0,38
Promosi (X_4)	0,245	0,101	0,208	2,535	0,017

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui hasil ini, maka diperoleh model regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 2,636 + 0,691 X_1 + 0,209 X_2 + 0,244 X_3 + 0,245 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian; β_0 = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Linier; X_1 = citra merek; X_2 = kesadaran merek; X_3 = harga; X_4 = promosi

Hasil persamaan di atas mengindikasikan bahwa ketika variabel-variabel bebas pada penelitian ini, diasumsikan memiliki *value* 0, maka terjadi keputusan pembelian sebesar 2,636 satuan. Ketika X_1 (citra merek) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,691 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X_2 (kesadaran merek) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X_3 (harga) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X_4 mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap.

Untuk hasil uji hipotesis statistik, diperoleh dari hasil yang diberikan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai F hitung adalah 33,026 dengan sig 0,000. Karena F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat pelanggan UNIQLO di Jakarta.

Tabel 6**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel	Sig
Regression	538,969	4	134,742	33,026	2,45	0.000 ^b
Residual	428,386	105	4,080			
Total	967,355	109				

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai T hitung pada masing-masing variabel $> T$ tabel dengan $\text{sig} < 0,05$. Hasil uji T pada citra merek (X_1) adalah $4,576 > 1,98$ dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada kesadaran merek (X_2) adalah $2,179 > 1,98$ dan nilai $\text{sig. } 0,032 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, dimana kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada harga (X_3) adalah $2,105 > 1,98$ dan nilai $\text{sig. } 0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dimana harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada promosi (X_4) adalah $2,434 > 1,98$ dan $0,017 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, dimana promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Uji T

Unstandardized Coeff.			Std Coeff.			
Model	B	Std. Error	Beta	T	T tabel	Sig.
(Constant)	2,636	1,621		1,626		0,107
Citra Merek (X_1)	0,691	0,151	0,381	4,576	1,98	0,000
Kesadaran Merek (X_2)	0,209	0,096	0,178	2,179	1,98	0,032
Harga	0,244	0,116	0,176	2,105	1,98	0,038
Promosi	0,245	0,101	0,208	2,434	1,98	0,017

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinan (R^2) adalah 0,540 atau 54%. Sehingga, *purchase decision* pelanggan UNIQLO di Jakarta dipengaruhi oleh 4 variabel bebas pada penelitian ini, yaitu citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi sebesar 54%. Sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746	0,557	0,540	2,020

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), citra merek memiliki peranan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek merupakan representatif dari sebuah merek pada produk yang memberikan kesan pada produk tersebut. Sehingga, hasil uji hipotesis pertama (H_1) terkait pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa citra merek untuk pakaian UNIQLO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik, Novansa dan Ali (2017) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk *SMEs*, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD.

Walaupun produk yang diteliti berbeda, namun hasil yang diberikan serupa dimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek, maka hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), dapat dinyatakan bahwa semakin tingginya kesadaran merek pada sebuah produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga, kesadaran merek (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) mengenai kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk

SMEs, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD. Sehingga, hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini diterima.

Sedangkan mengenai harga, dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), harga sering digunakan sebagai faktor dalam kualitas produk dan seseorang berpikir semakin mahal harga, maka semakin bagus produk tersebut dan sebaliknya. Namun nyatanya, pelanggan dapat membeli banyak ketika harganya murah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, harga (X_3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa harga untuk pakaian UNIQLO berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik serta Novansa dan Ali (2017) mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk *SMEs*. Sehingga, hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis keempat (H_4) terkait pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa promosi untuk pakaian UNIQLO berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa aktivitas promosi, seperti metode pengiklanan, misalnya dapat membujuk pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka berdasarkan pembahasan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

Saran

Saran bagi perusahaan, yakni UNIQLO dapat memperhatikan pentingnya perhatian pada citra merek dengan memberikan citra yang semakin baik, seperti misalnya melakukan sumbangan berupa sandang ke yang lebih membutuhkan sehingga dapat memberikan citra yang semakin baik di mata pelanggan. Peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan merancang sebuah produk yang menandakan bahwa produk tersebut adalah keluaran dari UNIQLO tanpa melihat terlebih dahulu merek dari produk yang digunakan. Peningkatan harga dapat dilakukan dengan memikirkan strategi untuk menekan harga yang diberikan supaya keputusan pembelian pelanggan semakin baik. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan mengadakan promosi besar-besaran/melakukan bazar khusus produk UNIQLO. Peningkatan promosi ini juga dapat memengaruhi harga.

Ada pula saran bagi penelitian, agar ke depannya model yang diuji ini lebih baik dalam memberikan saran pada UNIQLO, maka perlu dirumuskan variabel yang lebih sesuai dikarenakan nilai koefisien determinasinya hanya 54%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev.2010). Rineka Cipta.
- Astuti, S. P. (2010). *Modul praktikum statistika*. IAIN Surakarta.
- Brand Finance. (2023). *UNIQLO brand profile*. Brandirectory.
<https://brandirectory.com/brands/uniqlo/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2997>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, product price, dan sales promotion terhadap purchase decision konsumen produk ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 439–444. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19345>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. NEM.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: perilaku dan strategi pemasaran* (Y. Sumihartil (ed.); D. Sihombing (trans.); 4th ed.). Erlangga.
- Pratiwi, F. (2020, August 14). Bagaimana fashion dapat menjadi bisnis yang menjanjikan? *Harmony*. <https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-fashion-dapat-menjadi-bisnis-yang-menjanjikan/>
- Pressrelease.id. (2023, January 17). UNIQLO umumkan pembukaan 8 toko baru hingga pertengahan tahun 2023. *Kontan.co.id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/uniqlo-umumkan-pembukaan-8-toko-baru-hingga-pertengahan-tahun-2023>
- Rezy. (2022, January 13). Laba Fast Retailing meningkat 5,6 persen. *Pasardana.id*.
<https://pasardana.id/news/2022/1/13/laba-fast-retailing-meningkat-5-6-persen/>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis*. CAPS.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- UNIQLO. (2023). *Pencari lokasi toko*. UNIQLO. <https://map.uniqlo.com/id/id/>
- Widhiandono, D. (2023, January 13). Keuntungan Uniqlo drop karena lockdown. *Harian Disway*. <https://harian.disway.id/read/678562/keuntungan-uniqlo-drop-karena-lockdown>

FAKTOR DETERMINAN PADA *FINANCIAL WELL BEING* PEKERJA DEWASA DI JAKARTA

Julius Pratama

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
julius.117212026@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 04-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This research aims to determine whether the financial well-being of adult workers in Jakarta is influenced by financial literacy, financial behaviour, financial stress, and internal locus of control (LOC). This study utilizes primary data with the target population being adult workers residing in Jakarta. The data collection process was conducted by distributing an online questionnaire through Google Forms. The sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling type, with a total of 241 respondents collected. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software version 3.2.9. The results of this research indicate that financial literacy has a positive but not significant influence, financial behaviour and internal locus of control have a significant positive influence, while financial stress has a significant negative influence on the financial well-being of adult workers in Jakarta.

Keywords: Adult Workers, Financial Well-Being, Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Stress, Internal Locus of Control

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta dipengaruhi oleh *financial literacy*, *financial behaviour*, *financial stress*, dan *internal locus of control* (LOC). Penelitian ini menggunakan data primer dengan target populasi adalah pekerja dewasa yang berdomisili di Jakarta. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media Google Form. Metode pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *convenience sampling* dengan responden yang terkumpul berjumlah 241 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, *financial behaviour* dan *internal locus of control* berpengaruh positif signifikan sedangkan *financial stress* berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta.

Kata Kunci: Pekerja Dewasa, *Financial Well-Being*, *Financial Literacy*, *Financial Behaviour*, *Financial Stress*, *Internal Locus of Control*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemampuan individu untuk memenuhi tuntutan dan kewajiban keuangan yang terkait dengan kesejahteraan mereka secara keseluruhan tercermin dalam pengelolaan keuangan pribadi (Xiao & O'Neill, 2018). Merasa kecewa dengan situasi keuangan pribadi dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis dan kesehatan fisik, serta mengurangi kepercayaan diri dan produktivitas seseorang di tempat kerja. Temuan ini didukung oleh laporan Pricewaterhouse Coopers (PwC) yang menyatakan bahwa stres keuangan yang dialami

oleh pekerja dapat berdampak negatif pada *financial well-being*, kondisi fisik, produktivitas, hubungan sosial, masalah absensi, dan loyalitas (PwC, 2017).

Financial well-being sendiri dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang memiliki persiapan untuk memenuhi kebutuhan finansial di masa depan. Individu tersebut dapat membayar kewajiban keuangan saat ini dan di masa depan serta membuat pilihan-pilihan untuk menikmati hidup (Consumer Financial Protection Bureau, 2015). *Financial well-being* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Rahman et al. (2021) menyimpulkan bahwa individu yang mengadopsi kebiasaan finansial yang positif cenderung memiliki *financial well-being* yang baik. *Financial well-being* seseorang dapat ditingkatkan melalui *financial behaviour* yang baik, tingkat *financial literacy* yang tinggi, dan pengelolaan *financial stress*. Selain itu, penelitian yang oleh Mahdzan et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel *internal locus of control* (LOC) berhubungan dengan *financial well-being*. Individu dengan tingkat LOC yang tinggi memiliki *financial well-being* yang positif.

Peran pekerja sangat strategis dalam menciptakan nilai tambah ekonomi (Kemenko PMK, 2022). Pekerja dengan tingkat *financial well-being* yang baik dapat menciptakan nilai tambah ekonomi yang optimal. berdasarkan data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2022), pengeluaran per kapita di DKI Jakarta mengalami peningkatan rata-rata sebesar 5,5% setiap tahun dalam periode 2018-2022, dengan kenaikan terbesar sebesar 8% terjadi pada tahun 2022. Namun, upah pekerja hanya mengalami kenaikan rata-rata sebesar 2,2% dalam 5 tahun terakhir. Jika dilihat lebih dalam, upah pekerja mengalami penurunan sebesar 1,3% dalam dua tahun berturut-turut pada tahun 2019-2021 yang merupakan periode pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2022). Tingkat *financial well-being* tidak hanya bergantung pada pengukuran objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh pengukuran subjektif untuk memahami kondisi *financial well-being* seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang hubungan antara *financial literacy*, *financial behaviour*, *financial stress*, dan *internal locus of control* terhadap *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *financial literacy*, *financial behaviour*, *internal locus of control*, dan *financial stress* terhadap *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Dasar teori dari penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang dikenal sebagai Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan keyakinan, niat, dan kontrol yang dirasakan individu terhadap perilaku tersebut. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya dan faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan niat tersebut. Terdapat tiga faktor utama dalam teori ini, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Financial behaviour merupakan perilaku individu dalam mengelola keuangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi. Ketika individu dapat membuat keputusan keuangan yang tepat, masalah keuangan di masa depan cenderung kecil, yang mencerminkan *financial behaviour* yang sehat. *Financial literacy* merujuk pada pengetahuan dan keyakinan individu tentang pengelolaan keuangan pribadi. Individu dengan tingkat *financial literacy* yang baik akan menggunakan pengetahuan mereka untuk mendukung *financial well-being*.

Financial literacy, *financial behaviour*, dan faktor psikologis lainnya dianggap sebagai faktor yang kritis dalam memengaruhi tingkat *financial well-being* (Adam et al., 2017; Chu et al., 2017; Strömbäck et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kombinasi variabel *financial literacy*, *financial behaviour*, *financial stress*, dan *internal locus of control* untuk menjelaskan *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta.

Pengertian *Financial Well-Being*

Secara umum, *financial well-being* mengacu pada kondisi keuangan seseorang yang mencakup kecukupan uang untuk memenuhi kebutuhan dengan perasaan aman dan memiliki kebebasan untuk membuat pilihan (Rahman et al., 2021). *Financial well-being* juga mencakup persepsi individu terkait dengan kemampuan mereka untuk menjaga standar hidup yang diharapkan dan mencapai kebebasan finansial (Brüggen et al., 2017).

Pengertian *Financial Literacy*

Financial literacy mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menganalisis investasi, merencanakan masa depan, dan merespons situasi keuangan dengan memadai (Rahman et al., 2021). Menurut Yushita (2017), *financial literacy* mencakup memiliki pengetahuan yang cukup untuk merencanakan masa depan dan bereaksi terhadap peristiwa yang memengaruhi kondisi keuangan dan ekonomi secara umum, termasuk kemampuan untuk membedakan antara pengambilan keputusan dan mendiskusikan situasi dan masalah keuangan tanpa merasa tidak nyaman.

Pengertian *Financial Behaviour*

Perry dan Morris (2005) mendefinisikan *financial behaviour* dalam penelitian mereka sebagai pengelolaan tabungan pribadi, pengeluaran, dan anggaran. Konsisten dengan definisi ini, Xiao (2008) menegaskan bahwa aktivitas manusia yang berkaitan dengan pengelolaan uang, seperti uang tunai, tabungan, dan kredit dianggap sebagai perilaku keuangan. Dalam arti luas, *financial behaviour* mencakup perilaku investasi jangka panjang dan jangka pendek, perilaku menabung, penggunaan kredit, dan perilaku belanja.

Pengertian *Financial Stress*

Rahman et al. (2021) mendefinisikan *financial stress* sebagai kemelut yang kompleks dalam tanggung jawab keuangan karena tidak adanya uang. Kondisi ini juga merupakan perasaan tidak aman yang dirasakan masyarakat ketika tidak mampu memenuhi kebutuhan finansial dan kebutuhan hidupnya.

Pengertian *Internal Locus of Control*

Locus of Control (LOC) berasal dari bidang psikologi dan mengacu pada sikap, keyakinan, atau harapan individu mengenai tindakannya dan konsekuensi terkait, seperti hukuman dan penghargaan (Rotter, 1966). LOC dapat dilihat dalam dua dimensi: internal atau eksternal. LOC internal terkait dengan keyakinan individu bahwa hasil dan kepuasan hidup lebih bergantung pada perilaku individu daripada faktor eksternal (Cobb-Clark et al., 2016; Perry & Morris, 2005).

Kaitan antara *Financial Literacy* dengan *Financial Well-Being*

Penelitian yang dilakukan tahun 2020 terhadap mahasiswa manajemen keuangan di Universitas Tarumanagara oleh Luis dan MN (2020) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *financial well-being*. Individu yang melek finansial memiliki pengetahuan tentang tabungan dan transaksi keuangan sehingga mampu membuat keputusan yang efektif tentang manajemen keuangan, yang pada gilirannya mengarah pada *financial well-being*. Adam et al. (2017) menemukan bahwa *financial literacy* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *financial well-being* dalam studi kelompok pensiunan di Ghana.

Kaitan antara *Financial Behaviour* dengan *Financial Well-Being*

Kajian terhadap pekerja muda yang dilakukan oleh Lavonda et al. (2021) menemukan bahwa *financial behaviour* berdampak positif terhadap *financial well-being*. *Financial behaviour* terkait erat dengan tabungan, pengelolaan uang, dan kredit. Orang yang membuat

keputusan keuangan yang tepat cenderung menghadapi lebih sedikit masalah keuangan. Individu dengan *financial behaviour* yang baik berhubungan positif dengan *financial well-being* dan sebaliknya (Selvia et al., 2021).

Kaitan antara *Financial Stress* dengan *Financial Well-Being*

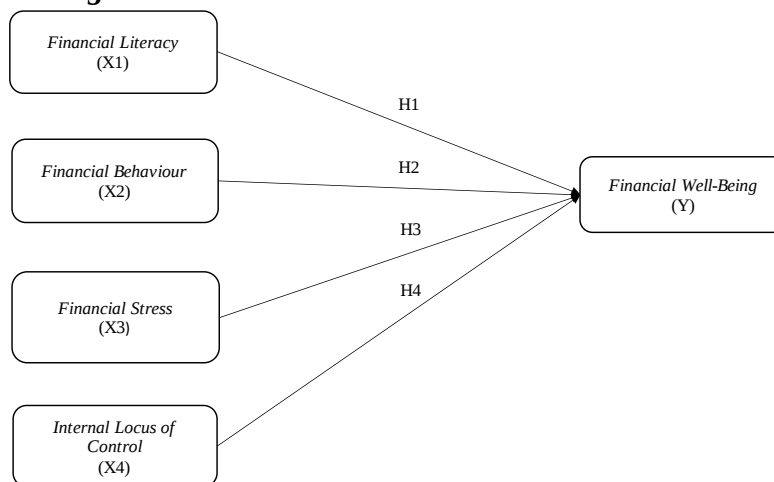
Rahman et al. (2021) dalam penelitiannya terhadap kelompok B40, kaum miskin kota di Malaysia, menunjukkan tingkat *financial stress* yang tinggi. Semakin tinggi tingkat *financial stress*, maka semakin rendah tingkat *financial well-being* dan sebaliknya. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh Magli et al. (2021) pada kelompok rumah tangga miskin di Selangor di mana *financial stress* berdampak negatif terhadap *financial well-being* mereka. *Financial stress* terjadi ketika sumber daya keuangan individu tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan keuangan dasar dan mempertahankan tingkat kehidupan tertentu.

Kaitan antara *Internal Locus of Control* dengan *Financial Well-Being*

She et al. (2022) melakukan penelitian di kalangan pekerja dewasa di Malaysia dan menemukan bahwa *internal locus of control* berdampak signifikan terhadap *financial well-being*. Individu dengan tingkat *internal locus of control* tinggi lebih bertanggung jawab atas *financial behaviour* dan *financial well-being*. Sebaliknya, penelitian terhadap kelompok rumah tangga Jawa Timur yang dilakukan oleh Iramani dan Lutfi (2021) menemukan bahwa *internal locus of control* tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *financial well-being*.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

H₁: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*.

H₂: *Financial Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*.

H₃: *Financial Stress* berpengaruh negatif terhadap *Financial Well-Being*.

H₄: *Internal Locus of Control* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dari penelitian ini adalah pekerja dewasa di Jakarta dengan sampel sebanyak 241 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Pada penelitian ini, data primer yang

dikumpulkan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat dengan Google Form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan tipe Partial Least Square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Tes yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi analisis *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Setelah penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya adalah uji analisis *inner model* yang terdiri dari pengujian koefisien determinasi (*R-square*), relevansi prediksi (*Q-square*), ukuran efek (*F-square*), dan koefisien jalur (*path coefficients*), kemudian dilakukan uji hipotesis.

Indikator variabel *financial well-being*, *financial behaviour*, *financial stress*, dan *internal locus of control* diukur menggunakan skala Likert dengan rentang poin 1-5, sedangkan indikator *financial literacy* menggunakan skala Guttman dengan memberikan nilai 1 untuk setiap jawaban yang benar dan nilai 0 untuk jawaban yang salah.

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 241 responden pekerja dewasa di Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan kota domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Barat sebesar 54 responden. Dari kelompok usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 35-44 tahun sebesar 102 responden. Berdasarkan status perkawinan mayoritas responden sudah menikah sebanyak 153 responden. Dilihat dari status pendidikan terakhir, responden terbanyak memiliki gelar Sarjana sebanyak 180 responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 208 responden. Dilihat dari pendapatan, responden terbanyak memiliki rentang pendapatan Rp. 5.000.000 s.d Rp. 15.000.000 sebanyak 117 responden.

Tabel 1

Karakteristik Responden

	Variabel	N	%
Domisili	Jakarta Barat	54	22%
	Jakarta Timur	52	22%
	Jakarta Selatan	47	20%
	Jakarta Pusat	43	18%
	Jakarta Utara	45	19%
Total		241	100%
Kelompok usia	< 25 Tahun	17	7%
	25-34 tahun	91	38%
	35-44 tahun	102	42%
	45-54 tahun	25	10%
	> 54 Tahun	6	2%
Total		241	100%
Status Perkawinan	Lajang	83	34%
	Menikah	153	63%
	Janda/Duda	5	2%
Total		241	100%
Pendidikan	SMA atau SMK	11	5%
	Diploma atau Sarjana Muda	24	10%
	Sarjana	180	75%
	Magister	25	10%
	Doktor	1	0%
Total		241	100%
Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	6	2%
	Swasta	208	86%
	Wiraswasta	27	11%
Total		241	100%
Pendapatan	< Rp. 5.000.000	12	5%
	Rp. 5.000.000 s.d Rp. 15.000.000	117	49%
	Rp. 15.000.000 s.d Rp. 25.000.000	35	15%
	> Rp. 25.000.000	77	32%
Total		241	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loadings* dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2

Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Financial Behaviour (FBV)	X2.1	0,716	Valid
	X2.2	0,755	Valid
	X2.4	0,722	Valid
	X2.5	0,727	Valid
	X2.8	0,740	Valid
	X2.9	0,773	Valid
Financial Stress (FSR)	X3.1	0,867	Valid
	X3.2	0,887	Valid
	X3.3	0,887	Valid
	X3.4	0,835	Valid
	X3.5	0,849	Valid
	X3.6	0,883	Valid
Internal Locus of Control (ILC)	X4.1	0,707	Valid
	X4.2	0,735	Valid
	X4.4	0,764	Valid
	X4.5	0,806	Valid
	X4.6	0,737	Valid
Financial Well-Being (FWB)	Y.1	0,774	Valid
	Y.2	0,804	Valid
	Y.3	0,800	Valid
	Y.4	0,824	Valid
	Y.5	0,838	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 2 di atas, semua indikator dinyatakan valid sebab memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0.7.

Tabel 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
Financial Behaviour (FBV)	0,546	0,739
Financial Literacy Score (FLS)	1,000	1,000
Financial Stress (FSR)	0,754	0,868
Financial Well-Being (FWB)	0,653	0,808
Internal Locus of Control (ILC)	0,563	0,750

Sumber: Peneliti (2023)

Jika dilihat dari Tabel 3, maka nilai AVE semua variabel lebih besar 0,5, sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan uji *cross loading*, *Fornell-Larcker criterion*, dan uji HTMT.

Tabel 4**Nilai Cross Loading**

Indikator	FLS	FBV	FSR	ILC	FWB
FL.Score	1,000	0,039	-0,099	0,094	0,083
X2.1	0,144	0,716	-0,536	0,579	0,501
X2.2	0,025	0,755	-0,494	0,521	0,526
X2.4	-0,025	0,722	-0,462	0,536	0,533
X2.5	-0,071	0,727	-0,463	0,431	0,430
X2.8	0,040	0,740	-0,445	0,527	0,537
X2.9	0,046	0,773	-0,519	0,487	0,558
X3.1	-0,091	-0,644	0,867	-0,583	-0,691
X3.2	-0,099	-0,601	0,887	-0,553	-0,656
X3.3	-0,083	-0,590	0,887	-0,604	-0,616
X3.4	0,013	-0,528	0,835	-0,509	-0,617
X3.5	-0,148	-0,492	0,849	-0,494	-0,647
X3.6	-0,104	-0,565	0,883	-0,578	-0,618
X4.2	0,066	0,676	-0,592	0,701	0,520
X4.4	0,092	0,488	-0,397	0,789	0,521
X4.5	0,066	0,490	-0,483	0,839	0,538
X4.6	0,069	0,524	-0,517	0,788	0,545
Y.1	0,108	0,547	-0,568	0,571	0,773
Y.2	0,071	0,607	-0,629	0,531	0,804
Y.3	0,068	0,490	-0,558	0,583	0,801
Y.4	0,060	0,553	-0,615	0,522	0,824
Y.5	0,029	0,623	-0,616	0,548	0,838

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator lebih besar dari nilai *loading* indikator lainnya (*cross loading*).

Tabel 5**Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	FBV	FLS	FSR	FWB	ILC
FBV	0,739				
FLS	0,039	1,000			
FSR	-0,658	-0,099	0,868		
FWB	0,700	0,083	-0,740	0,808	
ILC	0,697	0,094	-0,638	0,681	0,781

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil nilai *Fornell-Larcker* dengan kriteria yang disebut memadai apabila akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari korelasi konstruk variabel lainnya.

Tabel 6**Nilai Uji HTMT**

	FBV	FLS	FSR	FWB	ILC
FBV					
FLS	0,086				
FSR	0,744	0,107			
FWB	0,816	0,089	0,819		
ILC	0,861	0,106	0,745	0,827	

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai HTMT yang diprasyaratkan harus lebih kecil dari pada 0,9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas. Tabel 6 menunjukkan nilai HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan uji validitas diskriminan telah dipenuhi.

Uji reliabilitas dalam Partial Least Square (PLS) dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 7
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Financial Behaviour (FBV)	0,834	0,878	Reliabel
Financial Literacy Score (FLS)	1,000	1,000	Reliabel
Financial Stress (FSR)	0,935	0,948	Reliabel
Financial Well-Being (FWB)	0,867	0,904	Reliabel
Internal Locus of Control (ILC)	0,785	0,862	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Rule of thumb nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan dari Tabel 7 semua variabel dapat dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

Analisis Inner Model

Uji analisis *inner model* pada penelitian ini terdiri dari pengujian koefisien determinasi (*R-square*), relevansi prediksi (*Q-square*), ukuran efek (*F-square*), dan koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai *R-square* variabel *financial well-being* pada penelitian ini didapatkan sebesar 0,651, sedangkan hasil *R-square adjusted* adalah 0,645. Sehingga dapat disimpulkan variabel *financial well-being* dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Nilai Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
FBV	1.446,000	1.446,000	
FLS	241,000	241,000	
FSR	1.446,000	1.446,000	
FWB	1.205,000	701,681	0,418
ILC	964,000	964,000	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,418 > 0 sehingga dapat disimpulkan model mempunyai *predictive relevance* yang baik.

Tabel 9
Nilai F-square

	FBV	FLS	FSR	FWB	ILC
FSR				0,253	
FBV				0,087	
ILC				0,068	
FLS				0,000	
FWB					

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai *F-square* variabel *Financial Stress* (FSR) terhadap variabel *Financial Well-Being* (FWB) sebesar 0,253 berada pada kategori pengaruh menengah. Sedangkan, nilai *F-square* variabel *Financial Behaviour* (FBV) dan *Internal Locus of Control* (ILC) terhadap *Financial Well-Being* (FWB) sebesar 0,087 dan 0,068 berada pada kategori pengaruh kecil. *Financial Literacy Score* (FLS) terhadap *Financial Well-Being* (FWB) dapat disimpulkan tidak memiliki pengaruh.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan koefisien jalur (*path coefficients*) dan uji-t. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 (*t*-statistik > 1,96; $\alpha = 5\%$). Hipotesis penelitian akan ditolak jika nilai *t*-statistik kurang dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10

Hasil Path Coefficients dan Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
FBV -> FWB	0,265	3,094	0,002	Terdapat pengaruh positif dan signifikan, Hipotesis Diterima
FLS -> FWB	0,009	0,237	0,813	Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan, Hipotesis Ditolak
FSR -> FWB	-0,419	4,460	0,000	Terdapat pengaruh negatif dan signifikan, Hipotesis Diterima
ILC -> FWB	0,228	3,980	0,000	Terdapat pengaruh positif dan signifikan, Hipotesis Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

H₁: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa *Financial Literacy* (FLS) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Well-Being* (FWB), hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien atau *original sample* sebesar 0,009, nilai *p*-values bernilai 0,823, dan *t*-statistiknya sebesar 0,237. Nilai dari *p*-values lebih dari 0,05 dan nilai *t*-statistiknya kurang daripada *t*-tabel ($0,237 < 1,96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis H₁ dalam penelitian ini ditolak.

H₂: *Financial Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa *Financial Behaviour* (FBV) berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Well-Being* (FWB). Ini ditunjukkan dengan nilai koefisien atau *original sample* dengan nilai 0,265, nilai *p*-values 0,002 dan *t*-statistiknya sebesar 3,094. Nilai dari *p*-values kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistiknya lebih besar daripada *t*-tabel ($3,094 > 1,96$). Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini dapat diterima.

H₃: *Financial Stress* berpengaruh negatif terhadap *Financial Well-Being*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa *Financial Stress* (FSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Financial Well-Being* (FWB). Ini ditunjukkan dengan nilai koefisien atau *original sample* dengan nilai -0,228, nilai *p*-values 0,000 dan *t*-statistiknya sebesar 4,460. Nilai dari *p*-values kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistiknya lebih besar daripada *t*-tabel ($4,460 > 1,96$). Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini dapat diterima.

H₄: *Internal Locus of Control* berpengaruh positif terhadap *Financial Well-Being*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa *Internal Locus of Control* (ILC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Well-Being* (FWB). Ini ditunjukkan dengan nilai koefisien atau *original sample* dengan nilai -0,419, nilai *p*-values 0,000 dan *t*-statistiknya sebesar 3,980. Nilai dari *p*-values kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistiknya lebih besar daripada *t*-tabel ($3,980 > 1,96$). Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini dapat diterima.

Diskusi***Financial Literacy* Berpengaruh Positif tetapi Tidak Signifikan terhadap *Financial Well-Being* Pekerja Dewasa di Jakarta**

Penelitian ini menemukan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *financial well-being*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Luis dan MN (2020) pada mahasiswa manajemen keuangan Universitas Tarumanagara yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap *financial well-being* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik tingkat pendidikan dan bidang pekerjaan responden pada penelitian ini yang digambarkan secara umum, tidak spesifik pada bidang keuangan dan non keuangan. Responden dalam penelitian ini mungkin memiliki pekerjaan di sektor non-keuangan dengan penghasilan yang baik, seperti hiburan, penjualan dan pemasaran, teknologi, teknik, dan manufaktur.

***Financial Behaviour* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Financial Well-Being* Pekerja Dewasa di Jakarta**

Pekerja dewasa memiliki pemahaman keuangan dan *financial behaviour* yang baik. Mereka memiliki pengetahuan tentang pentingnya menabung, merencanakan dana pensiun dan darurat, tidak memanfaatkan limit kartu kredit secara berlebihan, serta membayar tagihan kartu kredit tepat waktu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lavonda et al. (2021) yang meneliti para pekerja muda, menemukan bahwa *financial behaviour* berpengaruh positif terhadap *financial well-being*. *Financial behaviour* ini terkait erat dengan tabungan, pengelolaan uang, dan pinjaman.

***Financial Stress* Berpengaruh Negatif Signifikan terhadap *Financial Well-Being* Pekerja Dewasa di Jakarta**

Financial stress ditemukan berpengaruh negatif signifikan terhadap *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta. *Financial stress* berkaitan erat dengan tingkat penghasilan seseorang. Individu dengan penghasilan di bawah Rp. 5.000.000 memiliki tingkat *financial stress* yang tinggi. Namun, hal menarik terjadi pada individu dengan penghasilan di atas Rp. 25.000.000, yang ternyata memiliki tingkat *financial stress* tertinggi kedua. Fenomena ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahaminya, dengan dugaan bahwa kenaikan penghasilan mengarah pada peningkatan gaya hidup dan pengeluaran yang lebih besar. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Rahman et al. (2021) yang menemukan bahwa *financial stress* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *financial well-being*. *Financial stress* menjadi faktor kedua terkuat dalam memprediksi *financial well-being* masyarakat miskin di perkotaan di Malaysia.

***Internal Locus of Control* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Financial Well-Being* Pekerja Dewasa di Jakarta**

Penelitian ini menemukan bahwa *internal locus of control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial well-being* pekerja dewasa di Jakarta. *Internal locus of control* mengacu pada keyakinan individu bahwa hasil dan kepuasan hidup berasal dari tindakan dan usaha pribadi, bukan dari faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *internal locus of control* yang tinggi memiliki tingkat *financial well-being* yang tinggi juga. Temuan ini sejalan dengan penelitian She et al. (2022), yang melibatkan pekerja dewasa di Malaysia. Penelitian tersebut menemukan bahwa *locus of control* berpengaruh signifikan terhadap *financial well-being*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, terdapat hubungan dan keterkaitan antara *financial well-being* dengan variabel *financial stress*, *financial behaviour*, dan *internal locus of control*. *Financial well-being* merupakan kondisi di mana seseorang merasa aman secara finansial dan mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. *Financial stress*, yang merupakan tekanan atau beban keuangan yang dirasakan oleh individu, terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *financial well-being*. Untuk mengurangi atau menghindari *financial stress*, penting bagi individu untuk mengatur pendapatan dan pengeluarannya dengan bijaksana. Selain itu, menggiatkan wirausaha dan investasi juga dapat membantu mengurangi *financial stress*. *Financial behaviour* juga memiliki peran penting dalam mencapai *financial well-being*. Individu dengan *financial behaviour* yang baik mampu mengelola pendapatan dan pengeluarannya dengan disiplin, mempersiapkan tabungan, serta merencanakan dana pensiun. Hal ini memberikan rasa keamanan finansial dan membantu individu menghadapi tantangan keuangan dengan lebih baik. Selanjutnya, *internal locus of control*, yaitu keyakinan individu atas kemampuan dirinya sendiri dalam mengelola keuangan, juga memengaruhi *financial well-being*. Individu yang memiliki keyakinan ini lebih percaya diri dan bertanggung jawab dalam mengatur keuangan pribadinya. Meskipun pada penelitian ini *financial literacy* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan, namun tetaplah penting untuk dimiliki oleh seseorang. Individu dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi mampu membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan terhindar dari penipuan keuangan.

Saran

Penelitian ini menyoroti pentingnya *financial behaviour* yang baik bagi pekerja dewasa dalam mengelola pendapatan, biaya, tabungan, dan rencana pensiun agar dapat mengurangi atau menghindari *financial stress*. Pemangku kepentingan, seperti pemerintah dapat berperan dalam meningkatkan literasi dan perilaku keuangan melalui sosialisasi, seminar, dan penyuluhan. Dalam rangka peningkatan pendapatan masyarakat, pemerintah dapat memberikan insentif pajak bagi pengusaha kecil dan menengah, suku bunga kredit yang ringan untuk UMKM, serta melindungi pengusaha kecil dan menengah melalui regulasi yang tepat.

Institusi akademik juga memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi dan perilaku keuangan masyarakat melalui edukasi, seperti seminar dan pelatihan tentang wirausaha, manajemen investasi, dan pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk jumlah variabel yang terbatas, jumlah sampel yang terbatas, dan cakupan demografi yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat lebih memfokuskan pada profil pendidikan dan bidang kerja responden dengan latar belakang keuangan atau non keuangan. Menambahkan kategori profil responden berdasarkan pengeluaran bulanan dan komponen pengeluaran juga bisa menjadi tambahan dalam penelitian berikutnya untuk menjelaskan tingkat *financial stress* yang tinggi pada kelompok pendapatan di atas Rp. 25.000.000.

Variabel lain yang relevan, seperti *financial inclusion* yang mencakup akses informasi terhadap produk keuangan, dapat ditambahkan pada penelitian berikutnya untuk menguji pengaruhnya terhadap *financial well-being*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas ukuran sampel atau mengambil target populasi yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. M., Frimpong, S., & Boadu, M. O. (2017). Financial literacy and financial planning: Implication for financial well-being of retirees. *Business and Economic Horizons*, 13(2), 224–236. <https://doi.org/10.15208/beh.2017.17>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Rata-rata upah/gaji (rupiah), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/19/1521/1/rata-rata-upah-gaji.html>

- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2022). *Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan makanan dan bukan makanan di daerah perkotaan menurut kabupaten/kota (rupiah) 2017-2019*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/5/136/2/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-.html>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Chu, Z., Wang, Z., Xiao, J. J., & Zhang, W. (2017). Financial literacy, portfolio choice and financial well-being. *Social Indicators Research*, 132(2), 799–820. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1309-2>
- Cobb-Clark, D. A., Kassenboehmer, S. C., & Sinning, M. G. (2016). Locus of control and savings. *Journal of Banking and Finance*, 73, 113–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.06.013>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). *Financial well-being: The goal of financial education*. https://files.consumerfinance.gov/f/201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf
- Iramani, R., & Lutfi, L. (2021). An integrated model of financial well-being: The role of financial behavior. *Accounting*, 7(3), 691–700. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.12.007>
- Kemenko PMK. (2022, October 27). Menko PMK: Para pekerja sangat strategis ciptakan nilai tambah ekonomi. [kemenkopmk.go.id](https://www.kemenkopmk.go.id/menko-pmk-para-pekerja-sangat-strategis-ciptakan-nilai-tambah-ekonomi). <https://www.kemenkopmk.go.id/menko-pmk-para-pekerja-sangat-strategis-ciptakan-nilai-tambah-ekonomi>
- Lavonda, P., Setyawan, I. R., & Ekadjadja, M. (2021). Determinants of financial well-being among young workers in Jakarta during the covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 305–320. <https://doi.org/10.24912/je.v26i2.752>
- Luis, L., & MN, N. (2020). Pengaruh pengendalian diri, literasi serta perilaku keuangan terhadap kesejahteraan keuangan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 994–1004. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9883>
- Magli, A. S., Sabri, M. F., Abdul Rahim, H., & Othman, M. A. (2021). Influence of financial behavior, financial stress and locus of control on financial well-being among B40 households in Selangor during the pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 467–486. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11792>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., Sukor, M. E. A., Zainir, F., & Wan Ahmad, W. M. (2019). Determinants of subjective financial well-being across three different household income groups in Malaysia. *Social Indicators Research*, 146(3), 699–726. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02138-4>
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- PwC. (2017). *Special report: Financial stress and the bottom line*. [https://resources.salaryfinance.com/hubfs/PwC Financial Education Report: Financial stress and the bottom line.pdf](https://resources.salaryfinance.com/hubfs/PwC%20Financial%20Education%20Report%20Financial%20stress%20and%20the%20bottom%20line.pdf)
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 52. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>

- Selvia, G., Rahmayanti, D., Afandy, C., & Zoraya, I. (2021). The effect of financial knowledge, financial behavior and financial inclusion on financial well-being. *Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306600>
- She, L., Rasiah, R., Turner, J. J., Guptan, V., & Sharif Nia, H. (2022). Psychological beliefs and financial well-being among working adults: The mediating role of financial behaviour. *International Journal of Social Economics*, 49(2), 190–209. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2021-0389>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
- Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69–81). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_5
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018). Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 501–512. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12461>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

PENGARUH *USER EXPERIENCE* APLIKASI SAYURBOX TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (MODERASI: KELOMPOK USIA)

Nelviluvita

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
nelviluvita.117212031@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

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

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: The online food distribution market through mobile applications is rapidly growing, especially in Indonesia. With this growth, consumer dissatisfaction with online food market applications has emerged from various perspectives, one of which is user experience. Generation Z is the most active age group in using online shopping applications. This study aims to create a PLS-SEM model to examine the influence of user experience on repurchase intention with age group as a moderating variable. This study uses data from 200 respondents who used the Sayurbox application at least once and resided in Jakarta collected from an online questionnaire. The results of this study indicate that product quality can positively influence repurchase intention, system quality can positively influence repurchase intention, price can positively influence repurchase intention, brand image cannot positively influence repurchase intention, age group can negatively moderate the relationship between system quality and repurchase intention, age group can positively moderate the relationship between price and repurchase intention, age group cannot negatively moderate the relationship between brand image and repurchase intention, and age group cannot negatively moderate the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: Age Group, Repurchase Intention, SEM-PLS, User Experience

Abstrak: Pasar distribusi makanan secara *online* melalui aplikasi selular berkembang sangat pesat terutama di Indonesia. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi pasar makanan *online* dari berbagai macam sudut pandang salah satunya *user experience*. Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* dengan kelompok usia sebagai variabel moderasi menggunakan model PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan data kuesioner *online* sebanyak 200 responden yang menggunakan aplikasi Sayurbox minimal sekali dan berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *system quality* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *price* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *brand image* tidak dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, kelompok usia dapat memoderasi *system quality* terhadap *repurchase intention* secara negatif, kelompok usia dapat memoderasi *price* terhadap *repurchase intention* secara positif, kelompok usia tidak dapat memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention* secara negatif, dan kelompok usia tidak dapat memoderasi *product quality* terhadap *repurchase intention* secara negatif.

Kata Kunci: Kelompok Usia, Repurchase Intention, SEM-PLS, User Experience

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi internet telah memengaruhi pasar makanan di Indonesia. Pasar grosir telah bertransformasi sejak fenomena Covid-19 menghadirkan peluang baru bagi konsumen untuk membeli dari pengguna melalui aplikasi seluler. Karena adanya teknologi pengemasan, pengurangan waktu pengiriman memungkinkan kesegaran untuk dipertahankan di antara transaksi konsumen. Peningkatan belanja bahan makanan secara *online* ini berasal dari hasil survei CLSA yang menunjukkan bahwa 70% dari 450 responden lebih cenderung memesan bahan makanan secara *online* (Nordiansyah, 2021). Hasil survei Februari-Mei 2021, menurut data Insight Center (KIC), menunjukkan bahwa 57% responden merupakan pengguna aktif *website e-commerce* adalah Gen Z. Sebanyak 81% dari mereka berbelanja di platform belanja *online* minimal sebulan sekali, 36% menggunakan jasa pesan antar sembako, dan 23% menggunakan jasa pesan antar sembako (Nurchayadi, 2021). Ketidakpuasan pengguna aplikasi pasar grosir *online* disebabkan oleh penggunaan sistem yang tidak stabil dan fungsi aplikasi yang kurang memadai. Kepuasan pengguna terhadap pengenalan suatu sistem informasi dapat dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kualitas informasi (Fendini et al., 2013).

Menurut Cha dan Lee (2021), ada empat faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna pasar belanja *online*, yaitu: *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price*. Menurut Kim (2020), pengiriman bahan makanan *online* berfokus pada aplikasi pengiriman bahan makanan dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *System quality* atau kualitas sistem adalah sistem buatan perusahaan yang mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Popoola et al., 2014). *System quality* dapat diukur dari segi kecepatan operasi (waktu tanggap), keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan (fleksibilitas sistem), dan keamanan sistem. Dalam memasarkan barang dan jasa, kualitas produk sangatlah penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan *product quality* sebagai sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan. *Product quality* yang baik dapat menentukan harga produk yang akan dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *price* adalah nilai nominal yang dihitung untuk suatu produk atau jasa dari total nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Doostar et al. (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang konsumen paham tentang merek tersebut.

Brand image dapat dilihat sebagai seperangkat perilaku berdasarkan sikap kelompok. Agar aplikasi dapat bertahan, diperlukan strategi yang lebih kompetitif untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membangun identitas merek yang unik (Mutum et al., 2014). Kelompok usia merupakan variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Papalia et al. (2012), kelompok usia dibagi menjadi beberapa tahapan, seperti balita, anak usia dini, anak usia tengah, remaja, dewasa awal, dewasa tengah, dan dewasa akhir atau lansia. Niat beli ulang adalah penilaian seseorang terhadap kemungkinan membeli produk atau jasa lebih dari sekali di lokasi yang sama.

Sayurbox adalah perusahaan perdagangan Indonesia yang didirikan pada tahun 2016. Sayurbox adalah portal layanan belanja kebutuhan pangan segar (buah, sayur, dan daging) yang bersumber langsung dari petani lokal. Sayurbox menerapkan konsep *farm to table* dengan harga terjangkau. Tujuan Sayurbox adalah menjadi platform belanja bahan mudah yang mengutamakan kenyamanan dengan tetap menjaga kualitas layanan dan mengutamakan efisiensi belanja konsumen. Sayurbox juga telah bekerja sama dengan beberapa platform *e-commerce*, seperti Bilibli, Tokopedia, dan Shopee. Sedangkan, Sayurbox berkembang di beberapa wilayah Indonesia, yaitu Jakarta, Bali, dan Surabaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mendefinisikan pasar grosir *online* dan faktor pengalaman pengguna yang memengaruhi kepuasan dengan niat pembelian konsumen. Aplikasi pengguna ini menyediakan berbagai layanan, seperti belanja bahan makanan segar, makanan olahan, dan kebutuhan sehari-hari. Aplikasi ini juga dapat diakses melalui aplikasi selular/*smartphone* (Sayurbox,

2018). Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia yang menyediakan pasar makan *online*, salah satunya adalah Sayurbox.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *user experience* yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kelompok usia yang dipakai sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

User Experience

User experience atau pengalaman penggunaan merupakan suatu konsep yang telah dibuat dan dikembangkan untuk menentukan faktor pengalaman pengguna dalam membeli satu produk kepada calon pelanggan (Luther et al., 2020). Selain itu, menurut penelitian Cha dan Lee (2021), *user experience* merupakan pengalaman baik atau tidak yang didapatkan secara langsung oleh pengguna saat menggunakan produk dan layanan. Dalam menentukan *user experience* dapat menggunakan *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price*, dengan menentukan faktor pengalaman pengguna pasar pembelian *online*.

System Quality

System quality mengacu pada dimensi layanan dari *mobile-commerce*. *System quality* mengacu pada dimensi layanan yang nyaman dan aman untuk digunakan. Karena sifat pengguna aplikasi seluler, *system quality* aplikasi memainkan peran penting dalam hal kepuasan dan niat pembelian kembali. Pengaruh *system quality* ini memberikan kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan sistem pembayaran terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali juga telah dibuktikan dalam studi aplikasi pengiriman *online* (Cha & Lee, 2021).

Product Quality

Product quality memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek dengan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Product quality* memberikan konsumen alasan yang relatif baik untuk membeli merek tertentu. *Product quality* dapat membedakan merek dari pesaingnya dan memungkinkan merek mengenakan harga premium untuk kualitas produk berdasarkan kinerja dan daya tahan. Oleh karena itu, konsumen dapat menemukan merek yang memberikan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen agar menimbulkan sikap loyal terhadap merek (Ruixia & Chein, 2019).

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai *symbolic*, yaitu sebuah merek yang menggambarkan status sosial merek, gaya pribadi, dan hubungan interpersonal dengan konsumen. *Experiential image* adalah citra yang berpengalaman yang mencerminkan ketertarikan akan merek, kehangatan, dan ekspresi dari suatu merek (Ruixia & Chein, 2019). *Brand image* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu: *functional image*, *symbolic image*, dan *experiential image*. *Functional image* berkaitan dengan desain produk, kepraktisan, dan citra dari suatu produk (Lin & Chang, 2013).

Price

Faktor harga dapat memberikan pengaruh yang besar dan membangkitkan minat konsumen terhadap tujuan akhir, yaitu membeli produk. Harga yang murah dan adanya diskon memiliki efek positif pada tingkat kepuasan konsumen. Pemberian harga yang tepat mendorong konsumen dalam penetapan kebijakan harga yang dapat diterima, karena harga secara positif memengaruhi niat pembelian kembali dalam fase pencarian produk di pusat

perbelanjaan *online* (Cha & Lee, 2021). Oleh karena itu, penetapan harga produk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan potensial dengan peluang unik untuk membangun hubungan jangka panjang atau loyalitas merek dengan mengkomunikasikan nilai yang dirasakan atau kualitas produk (Dhurup et al., 2014).

Repurchase Intention

Repurchase intention kembali merupakan perilaku psikologis dan salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa. *Repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai ukuran perilaku kognitif pelanggan dan menunjukkan seberapa tertarik pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Faktor kepercayaan dapat meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang lengkap untuk menentukan *repurchase intention* (Trivedi & Yadav, 2018).

Kelompok Usia

Kelompok usia digunakan untuk mengelompokkan manusia dalam beberapa rentang umur yang berbeda. Terdapat tiga kelompok usia, yaitu generasi *Baby boomers*, generasi Y, dan generasi X. Pengelompokan usia ini memiliki karakteristik yang berbeda. Secara psikologis, generasi *baby boomers* memiliki karakter pekerja keras dan sulit untuk mempercayai produk baru akan tetapi apabila mereka sudah mengenali produk tersebut mereka akan menunjukkan sifat loyalitasnya. Generasi Y memiliki karakteristik yang mudah beradaptasi dengan hal baru dan memiliki sifat optimis dan berorientasi pada pencapaian. Generasi X memiliki karakteristik yaitu lebih menghargai sebuah produk berkualitas tinggi, pada generasi ini mudah beralih ke produk lainnya apabila mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan (Ruixia & Chein, 2019).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah *user experience* sebagai variabel independen dengan variabel laten *system quality* (SQ), *product quality* (PQ), *brand image* (BI), dan *price* (EKO). *Repurchase intention* (NPK) sebagai variabel dependen dan kelompok usia digunakan sebagai variabel moderasi (Gambar 1).

Pada penelitian sebelumnya, Liu (2012) serta Purnamasari dan Suryandari (2023) menyatakan hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif antara *system quality* dan *repurchase intention*. Semakin baik *system quality* yang diberikan kepada konsumen maka niat pembelian kembali konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *System quality* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Product quality berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali didukung oleh penelitian terdahulu Praja dan Haryono (2022), Yasa (2018), Girsang et al. (2020), serta Sari dan Giantari (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk yang dianggap baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* dari pengguna aplikasi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: *Product quality* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Cha dan Seo (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Ali dan Bhasin (2019), Liu dan Lee (2016), serta Resti dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *price* dengan niat membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄: *Price* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Ou (2007) menyatakan bahwa variabel moderasi kelompok usia memengaruhi antara *system quality* dan *repurchase intention* serta pengeluaran belanja dan frekuensi kunjungan untuk berbelanja. Zuratulraha et al. (2020) juga menyatakan bahwa variabel kelompok usia signifikan memoderasi hubungan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian Tiruwa et al. (2018) juga menyatakan bahwa variabel kelompok usia memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis kelima hingga kedelapan menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh moderasi variabel kelompok usia sebagai berikut.

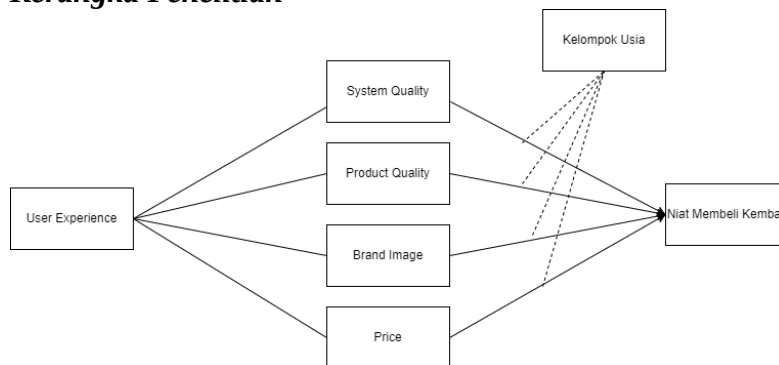
H₅: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *system quality* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₆: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *product quality* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₇: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *brand image* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₈: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *price* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian atau komponen. PLS-SEM dapat mengukur penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan model prediksi. PLS-SEM terbagi menjadi tiga tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis. Tahapan pengolahan analisis *outer model* akan dievaluasi menggunakan *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE) untuk menguji validitas konvergen serta skor HTMT untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70, nilai AVE > 0.5, dan skor HTMT < 0.90. Reliabilitas masing-masing variabel akan diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. *Inner model* akan dievaluasi menggunakan nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 . Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value* dengan tingkat kepercayaan 5%. Hipotesis akan diterima apabila nilai *p-value* < 0.05 atau *t-statistics* > 1.96.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 1. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan rentang 1-6, yaitu nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: kurang setuju, nilai 4: cukup setuju, nilai 5: setuju, dan nilai 6: sangat setuju. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Tabel 1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Penelitian Terdahulu
System Quality (SQ)	3	Cha dan Lee (2021)
Product Quality (PQ)	3	Cha dan Lee (2021)
Brand Image (BI)	3	Cha dan Lee (2021)
Price (EKO)	3	Ruixia dan Chein (2019)
Repurchase intention (NPK)	2	Cha dan Lee (2021)

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data kuesioner sebanyak 200 responden yang telah dikumpulkan, pengguna aplikasi Sayurbox dapat disimpulkan secara mayoritas adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan kelompok usia Generasi Y serta memiliki *budget* pengeluaran dalam 1 bulan dalam rentang > 2.000.000 - 4.000.000 dan menggunakan aplikasi Sayurbox sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan secara aktif untuk membeli sayuran dan daging.

Analisa Outer Model

Pengukuran variabel *system quality*, *product quality*, *brand image*, *price*, dan *repurchase intention* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data dikumpulkan menggunakan indikator dengan skala Likert 1-6. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan aplikasi pengguna Sayurbox, berusia 20-60 tahun, dan pernah melakukan pembelian makanan di aplikasi pengguna Sayurbox minimal sekali dalam seminggu.

Dalam menguji validitas, akan dilihat nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator. Pada Tabel 1, semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Nilai *outer loading* paling besar dimiliki oleh indikator *Repurchase_Int_2* terhadap variabel latennya sebesar 0.932 artinya apabila terdapat perubahan variabel laten *Repurchase_Int*, maka akan tercermin terhadap indikator *Brand_Image_1* sebesar $(0.932 \times 0.932 = 86.86\%)$.

Tabel 2

Hasil Loading Factor Masing-masing Indikator terhadap Variabel Laten

Indikator	Outer loadings
Brand_Image_1 <- Brand_Image	0,799
Brand_Image_2 <- Brand_Image	0,844
Brand_Image_3 <- Brand_Image	0,888
Price_1 <- Price	0,851
Price_2 <- Price	0,82
Price_3 <- Price	0,859
Repurchase_Int_1 <- Repurchase_Int	0,919
Repurchase_Int_2 <- Repurchase_Int	0,932
Product_Quality_1 <- Product_Quality	0,822

Product_Quality_2 <- Product_Quality	0,876
Product_Quality_3 <- Product_Quality	0,863
System_Quality_1 <- System_Quality	0,861
System_Quality_2 <- System_Quality	0,883
System_Quality_3 <- System_Quality	0,871
Gen <- Gen	1
Gen x Price -> Gen x Price	1
Gen x System_Quality -> Gen x System_Quality	1
Gen x Product_Quality -> Gen x Product_Quality	1
Gen x Brand_Image -> Gen x Brand_Image	1

Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada Tabel 3, semua variabel laten memiliki skor AVE > 0.5. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan ragam dari variabel laten secara baik. Karena memenuhi batas minimum dari *loading factor* dan AVE, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak diperlukan eliminasi indikator atau variabel.

Tabel 3
Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand_Image	0,713
Price	0,711
Repurchase_Int	0,856
Product_Quality	0,729
System_Quality	0,83

Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada Tabel 4, terdapat nilai HTMT yang melebihi batas minimum, yaitu indikator *System_Quality* terhadap *Repurchase_Int* dengan skor 0.926. Untuk mengatasi hal tersebut agar nilai HTMT berada di bawah 0.9 dan memenuhi syarat validitas diskriminan, maka dilakukan eliminasi indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi antar variabel. Dilakukan perhitungan ulang kembali dengan mengeliminasi indikator *System_Quality_3* dari model dan semua nilai HTMT berada di bawah nilai 0.9 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4
Nilai HTMT

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
E <-> BI	0.741
NPK <-> BI	0.685
NPK <-> E	0.874
PQ <-> BI	0.776
PQ <-> E	0.815
PQ <-> NPK	0.884
SQ <-> BI	0.803
SQ <-> E	0.854
SQ <-> NPK	0.926
SQ <-> PQ	0.878
gen <-> BI	0.369
gen <-> E	0.43
gen <-> NPK	0.471
gen <-> PQ	0.399
gen <-> SQ	0.482

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5**Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha
Brand_Image	0.799
Price	0.798
Repurchase_Int	0.832
Product_Quality	0.814
System_Quality	0.795

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 5, semua variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan valid dan reliabel karena memiliki nilai skor yang memenuhi persyaratan ambang batas minimum.

Analisa Inner Model**Tabel 6****Skor R-square dan Q-Square**

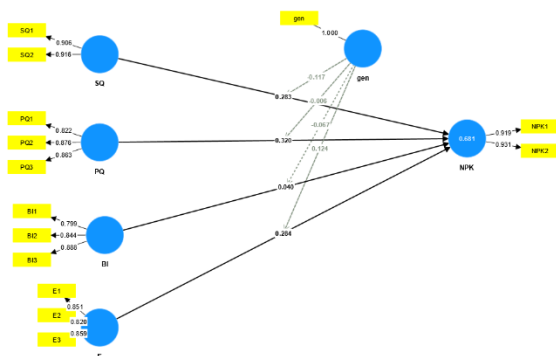
Variabel	R-Square	Q-Square
Repurchase_Int	0.681	0.661

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan untuk *inner model* pada Tabel 6, didapatkan nilai *adjusted R-square* sebesar 0.681. Model yang terbentuk masuk dalam kategori kebaikan model sedang karena berada pada rentang 0.5 hingga 0.75. Diinterpretasikan bahwa terdapat 68,1% keragaman variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh *user experience*. Hasil nilai *F-square* untuk masing-masing variabel tidak ada yang tergolong ke dalam ukuran pengaruh yang besar. Variabel *product quality*, *price*, *system quality*, kelompok usia, Generasi x *Price*, dan Generasi x *System_Quality* terhadap *repurchase intention* tergolong ke dalam ukuran pengaruh yang kecil. Terdapat dua variabel yang pengaruhnya dapat diabaikan karena nilai *F-square* lebih kecil dari 0.2, yaitu *Brand_Image* dan Generasi x *Product_Quality*. Nilai *Q-square* yang dihasilkan dari perhitungan model penelitian sebesar 0,661. Informasi dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 66.1%. Model akhir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Model akhir SEM-PLS dibangun, seperti pada Gambar 2. Setelah mengetahui bahwa instrumen penelitian sudah valid, reliabel, dan menentukan ukuran kebaikan model, akan dilakukan pengujian hipotesis yang didapatkan menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5000 iterasi.

Gambar 2**Model SEM-PLS**

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji *p*-value dan *t*-statistics, didapatkan bahwa variabel *product quality*, *system quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, variabel kelompok usia signifikan dalam memoderasi *system quality* dan *price* terhadap *repurchase intention*. Nilai *p*-value dan *t*-statistics masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Bootstrap Model SEM-PLS

	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
BI -> NPK	0.04	0,528	0,597	Tidak Signifikan
E -> NPK	0.284	4,415	0	Signifikan
PQ -> NPK	0.32	4,924	0	Signifikan
SQ -> NPK	0.283	4,286	0	Signifikan
gen -> NPK	-0.096	2,191	0,028	Signifikan
gen x BI -> NPK	-0.067	1,109	0,267	Tidak Signifikan
gen x PQ -> NPK	-0.006	0,103	0,918	Tidak Signifikan
gen x SQ -> NPK	-0.117	2,123	0,034	Signifikan
gen x E -> NPK	0.124	2,07	0,039	Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Model SEM-PLS yang diuji dalam penelitian ini memiliki ukuran kebaikan *adjusted model R-square* sebesar 0,681 yang menunjukkan bahwa 68,1% *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel *user experience* yang terdiri atas *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *F-square* yang didapatkan dari model menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *price*, *system quality*, *generation*, *generation x price*, dan *generation x system quality* memiliki ukuran pengaruh yang kecil, sedangkan variabel *brand image* dan *generation x product quality* pengaruhnya dapat diabaikan. Model PLS-SEM mendapatkan skor *Q-square* sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* memiliki nilai prediktif yang relevan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Liu (2012) serta Purnamasari dan Suryandari (2023) yang menyimpulkan bahwa *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *system quality* yang diberikan oleh Sayurbox kepada konsumen, maka *repurchase intention* dari konsumen juga akan meningkat. Konsumen yang puas dengan *system quality* akan memperbesar tingkat penggunaan kembali di masa mendatang (Henkel et al., 2006). Sayurbox harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, seperti waktu pengiriman barang, aplikasi yang responsif, serta kemudahan pembayaran untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen. Semakin baik *system quality* yang diberikan oleh Sayurbox akan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk konsumennya.

Dalam segi *product quality*, Praja dan Haryono (2022), Yasa (2018), Girsang et al. (2020), serta Sari dan Giantari (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Respons positif terhadap kualitas produk dari suatu perusahaan akan mengarah terhadap perilaku *repurchase intention* konsumen (Hudzaifah & Idris, 2018). Kualitas produk yang dianggap baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* dari pengguna aplikasi Sayurbox. *Product quality* dapat dijadikan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan harapan sehingga konsumen akan memiliki *repurchasing intention* (Ruixia & Chein, 2019). Sayurbox harus menjaga dan meningkatkan *product quality* yang diberikan, seperti menyediakan produk yang segar dan bervariasi kepada konsumen.

Brand image tidak signifikan memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Sayurbox karena konsumen lebih memutuskan untuk memilih perusahaan lain yang dianggap lebih unggul dan andal. Menurut Arista dan Astuti (2011), *brand trust* lebih memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan *brand image*. Dalam *brand image* Sayurbox seharusnya lebih

memperbaiki dan berfokus kepada *brand trust* terlebih dahulu untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Menurut Tunjungsari et al. (2020), *brand loyalty* signifikan sebagai variabel mediasi terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Sayurbox dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *brand image* untuk meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan dengan cara menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Mahendrayanti dan Wardana (2021), perusahaan yang memiliki *price* yang berpengaruh positif menandakan bahwa konsumen sudah memiliki persepsi tentang harga yang baik terhadap perusahaan tersebut. *Price* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* (Oktriana, 2019). Sayurbox harus memperhatikan strategi harga yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk Sayurbox dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan persepsi yang baik tentang harga kepada konsumen sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini dimungkinkan terdapat variabel lain yang memoderasi variabel-variabel *user experience* yang lebih sesuai dibandingkan dengan variabel generasi. Variabel generasi tidak signifikan dalam memoderasi *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* sehingga dimungkinkan untuk mengganti variabel generasi dengan variabel lain yang lebih cocok.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa variabel laten *system quality*, *product quality*, dan *price* memengaruhi secara positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Sayurbox secara signifikan. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Sayurbox. Kelompok usia berpengaruh negatif untuk memoderasi *system quality* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Sedangkan dalam memoderasi *price* terhadap *repurchase intention*, kelompok usia berpengaruh positif secara signifikan. Kelompok usia tidak signifikan untuk memoderasi *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam indikator maupun variabel yang digunakan untuk membangun model. Dimungkinkan terdapat indikator maupun variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Ukuran pengaruh mayoritas variabel dalam penelitian yang tergolong kecil sehingga dapat ditambahkan lagi indikator atau variabel lain yang lebih sesuai.

Variabel generasi tidak terlalu cocok digunakan untuk memoderasi *repurchasing intention* di dalam penelitian ini karena tidak signifikan memoderasi *brand image* dan *product quality* sehingga dimungkinkan untuk mengganti variabel generasi dengan variabel lain yang lebih cocok. Responden yang digunakan di dalam penelitian ini juga dapat diperluas dari segi kuantitas dan lebih spesifik agar dapat merepresentasikan populasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), 37–45. <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2021). The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7>
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). Cafeteria use by students and effect of selection attributes on satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 187–194. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.187>

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Doostar, M., Asil, S. M. noe pasand, & Behrang, N. (2013). Factors and elements influencing brand loyalty: A case study in customers of Khazargaz in Mazandaran. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 6(11), 712–715. <http://ijagcs.com/wp-content/uploads/2013/10/712-715.pdf>
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi. (2013). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna (Survei pada karyawan pengguna aplikasi pelayanan pelanggan terpusat (AP2T) di PT. PLN (persero) area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1), 1–11. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/152>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users—a study on students of North Sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bitternern. (2006). *The impact of emerging wlangs on incumbent cellular service providers in the U.S.* McGraw-Hill Singapore.
- Hudzaifah, & Idris. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Pada konsumen Samsung smartphone di Undip). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 221–227. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20921>
- Kim, M.-K. (2020). A study on the effect of the quality attributes of foodservice O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 157–172. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2020.1.34.1.157>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, T. Y., & Chang, M. Y. (2013). A study of the factors that influence the brand loyalty of Taiwanese adolescents with respect to purchasing mobile. The case of Taichung City. *Problems and Perspectives in Management*, 11(2), 86–97. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5270/PPM_2013_02_Lin.pdf
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, T.-H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* [Doctoral Dissertation, Lynn University]. <https://spiral.lynn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=etds>
- Luther, L., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the current state of research. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.3390/mti4020018>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Mutum, D., Mohd Ghazali, E., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942–949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.012>

- Nordiansyah, E. (2021, February 27). Bisnis layanan pesan antar makanan online meningkat selama pandemi. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8kolVnWK-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online-meningkat-selama-pandemi>
- Nurchayadi, G. (2021, June 2). Pandemi pacu peningkatan layanan digital di kalangan generasi z. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>
- Oktriana, P. M. (2019). The effect of experiential marketing and psychological pricing on repurchase intention of customers in store x. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Ou, W.-M. (2007). Moderating effects of age, gender, income and education on consumer's response to corporate reputation. *Journal of of American Academy of Business*, 10(2), 190–194.
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Martorell, G. (2012). *Experience human development* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Popoola, B. A., Chinomona, R., & Chinomona, E. (2014). The influence of information quality, system quality and service quality on student's self-efficacy at institutions of higher learning in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 974–984. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p974>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at UNIQLO in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1229–1232. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 28–39. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ruixia, L., & Chein, T. S. (2019). Analysing the moderating effects of generational cohorts on brand loyalty in the Malaysian footwear industry. *Jurnal Pengurusan*, 56, 73–84. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-56-07>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sayurbox. (2018, December 10). Kemudahan belanja dengan Sayurbox. <http://blog.sayurbox.com/kemudahan-belanja-dengan-sayurbox/>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367–392. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>

- Yasa, I. K. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Zuratulraha, J., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., Neowcharun, D. C., & Siti Nor Fadillah, A. S. (2020). The effect of age and gender as moderator towards relationship between customer satisfaction and revisit intention: A study on tea house setting. *Sci.Int.(Lahore)*, 32(3), 295–300. <http://www.sci-int.com/pdf/637245471024789785.edited.pdf>

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN LOKAL

Marcella Steffi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marcella.117211035@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

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

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the relationship between brand ambassadors, social influence, and sales promotion on purchase intentions to buy local beauty care products. This study provides an overview of consumer intentions and loyalty towards beauty care products based on The Theory of Reasoned Action (TRA). Data were collected from 201 respondents through the online questionnaire survey method (Google Form) and a total of 154 respondents met the criteria. Data analysis was performed using the partial least squares (PLS) – structural equation model (SEM) tool. The results of this study conclude that the variables of brand social influence and sales promotion have a positive and significant influence on the dependent variable purchase intentions, while the brand ambassador variable does not have a positive and significant influence on the dependent variable purchase intentions.

Keywords: Brand Ambassador, Social Influence, Sales Promotion, Purchase Intentions, Theory of Reasoned Action, Local Beauty Care

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions* untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai intensi dan loyalitas konsumen terhadap produk perawatan kecantikan lokal berdasarkan *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Data yang dikumpulkan dari 201 responden melalui metode survei kuesioner *online* (Google Form) dan total responden yang memenuhi kriteria sebanyak 154 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat Partial Least Squares (PLS) – model persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand social influence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intentions*, sedangkan variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intentions*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Social Influence*, *Sales Promotion*, *Purchase Intentions*, *Theory of Reasoned Action*, Perawatan Kecantikan Lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diketahui bahwa pendudukan Indonesia semakin sadar akan penampilan dan perawatan dirinya yang dijadikan sebagai sebuah gaya hidup. Kesadaran akan penampilan ini membuat pasar kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia menjadi berkembang bahkan memberikan peluang bagi para pelaku bisnis produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan *brand* lokal untuk bertumbuh pesat. Hal ini dibuktikan dari pemantauan Haasiani (2022) di awal tahun 2021 ini, kategori perawatan kecantikan lokal mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%.

Dengan performa merek perawatan kecantikan lokal yang baik di tengah masyarakat ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membesarkan nama merek mereka. Setiap pelaku pemasar akan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara agar calon konsumen memiliki intensi untuk membeli produk tersebut, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan mereknya kepada calon konsumen, yaitu menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan salah satunya merupakan artis dari Korea Selatan. Selain itu, produk perawatan kecantikan lokal ini juga menerima berbagai banyak ulasan baik yang menciptakan *social influence* kepada calon konsumen. *Social influence* ini menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku dan niat dari calon konsumen terhadap merek terkait. Adanya juga *sales promotion* dimana harga menjadi hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh calon konsumen apakah barang yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan seimbang untuk dibeli.

Hal ini berkaitan dengan *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan perilaku berubah berdasarkan hasil dari niat yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap suatu perilaku (Eagle et al., 2013). Dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku secara sadar untuk mempertimbangkan informasi yang tersedia dan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan, ini dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial yang berdampak kepada tindakan yang akan dilakukan. Tindakan tersebut berupa intensi pembelian terhadap suatu produk, dalam kasus ini perawatan kecantikan lokal. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami bagaimana *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* yang akan berdampak pada intensi pembelian terhadap produk perawatan kecantikan lokal.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya serta fenomena yang dijelaskan, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.
2. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.
3. Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap intensi pembelian produk perawatan kecantikan lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah siapa saja memiliki gairah terhadap suatu merek, bersedia untuk berbicara tentang hal itu, dan bahkan mungkin memberikan informasi merek secara sukarela sebagai miliknya. Menurut Dewi et al. (2020), "*A brand ambassador is a person who supports a brand from a popular public figure.*" *Brand ambassador* ini bertujuan untuk memengaruhi konsumen karena menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *brand ambassador* merupakan sebuah wajah dari suatu produk atau perusahaan dengan karakter yang mewakili untuk memiliki pengaruh kepada konsumen atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Social Influence

Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran, dan perilaku seseorang yang sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain atau faktor lainnya. Menurut Wang dan Chou (2014), *social influence* merupakan bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social influence* dipengaruhi dari tekanan eksternal, yaitu orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *social influence* sebagai pengaruh yang berasal dari eksternal untuk mengubah atau memberikan pandangan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau mengambil sebuah keputusan.

Sales Promotion

Gharnaditya et al. (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan strategi yang menarik perhatian konsumen dalam memperkenalkan suatu produk atau bahkan meningkatkan penjualan. Malau (2017) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen lebih banyak. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *sales promotion* menjadi alat insentif yang digunakan pemasar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan dengan jumlah yang besar. Alat promosi ini juga bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan memperkuat keberadaan merek di antara pesaing lainnya.

Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengalaman, kegunaan terhadap produk tertentu. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan *purchase intention* merupakan sebuah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena perilaku konsumen yang mengevaluasi dan mempertimbangkan suatu merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kaitan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention

Utami et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* karena seorang selebriti terkenal dan memiliki kepribadian yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Dewi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Prastiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dimana pemilihan *brand ambassador* yang tepat dilihat dari kepopulerannya, kredibilitas, kekuatan, serta daya tariknya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli produk.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention*.

Kaitan antara Social Influence dan Purchase Intention

Su (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif secara signifikan antara *social influence* dan *purchase intention*. Hasil serupa juga disimpulkan oleh Dwisuardinata dan Darma (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social influence* dan *purchase intention*. Penelitian Tjokrosaputro dan Cokki (2020) menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Konsumen dalam lingkup sosialnya memberikan dampak perubahan perilaku sikap

dan proses dalam pembeliannya sehingga membuat orang tertarik untuk memiliki produk yang direkomendasikan oleh lingkup sosialnya.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* dan *Purchase Intention*.

Kaitan antara *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*

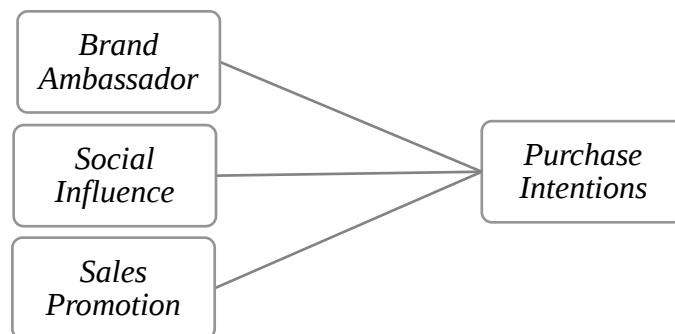
Menurut Su (2018), *sales promotion* menjelaskan hubungan dengan *purchase intention* secara positif. Shwastika dan Keni (2021) menjelaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *purchase intention*. Sementara itu, Gharnaditya et al. (2020) juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* menjadi strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan *profit* perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan dari minat beli konsumen yang menggunakan kupon promosi merek terkait.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh yang diberikan dari *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions*, seperti yang tersaji pada Gambar 1.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social influence*, dan *sales promotion* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional design* merupakan desain pengumpulan data sampel dari suatu populasi dan pengumpulan data penelitian ini hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Peneliti memilih menggunakan metode *cross-sectional design* karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini. Periode penelitian ini dilakukan pada periode 2020-2021.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dalam pengumpulan data penelitian ini. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Penelitian ini memperoleh 201 responden secara keseluruhan, namun karena beberapa hasil kuesioner yang diperoleh tidak memenuhi kriteria yang belum pernah membeli atau menggunakan produk perawatan kecantikan lokal dalam penelitian, sehingga data-data tersebut disortir menjadi 154 responden.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kecantikan lokal. Mayoritas dari responden berjenis kelamin wanita (75%) yang berusia 22 sampai dengan 26 tahun (59%) dengan mayoritas pendidikannya, yaitu S1 (68%). Mayoritas pekerjaan dari responden merupakan pegawai swasta (68%). Mayoritas dari konsumen mengetahui produk perawatan kecantikan lokal dari media digital (74%).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Skala yang digunakan untuk menilai tanggapan penelitian ini adalah

skala Likert dengan alternatif nilai yang berkisar antara 1-5 dengan skala 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju dan skala 5 untuk pernyataan sangat setuju. Penelitian ini diukur berdasarkan 17 indikator yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1

Measurement Scales

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>
<i>Brand Ambassador</i>	BA1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan promosi produk perawatan kecantikan lokal.
	BA2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kepribadian yang baik.
	BA3. <i>Brand Ambassador</i> memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan.
	BA4. <i>Brand Ambassador</i> sangat terkenal.
	BA5. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli.
	BA6. <i>Brand Ambassador</i> berkata jujur saat mempromosikan produk perawatan kecantikan lokal.
<i>Social Influence</i>	SI1. Saya selalu menggunakan produk perawatan kecantikan lokal saat saya bertemu dengan orang lain.
	SI2. Saya mempercayai pendapat dari teman saya saat saya mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal.
	SI3. Saya selalu membeli produk perawatan kecantikan lokal yang sangat terkenal di masyarakat.
	SI4. Saya dapat bergaul dengan orang lain ketika menggunakan produk perawatan kecantikan lokal.
<i>Sales Promotion</i>	SP1. Saya suka mengikuti promosi yang ada untuk menghemat uang.
	SP2. Saya akan membeli produk perawatan kecantikan lokal jika saya mendapatkan diskon khusus.
	SP3. Saya berniat untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal yang memiliki reputasi merek.
	SP4. Saya menggunakan kupon diskon dari toko perawatan kecantikan lokal jika mendapatkannya.
<i>Purchase Intention</i>	PI1. Saya berencana untuk membeli produk perawatan kecantikan lokal di masa mendatang.
	PI2. Saya bersedia membeli produk perawatan kecantikan lokal.
	PI3. Saya berniat membayar lebih untuk produk perawatan kecantikan lokal.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Analisis validitas dengan menggunakan teknik SEM ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut nilai hasil pengujian AVE dipaparkan pada Tabel 2 yang menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas karena bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 2

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,553
<i>Social Influence</i>	0,731
<i>Sales Promotion</i>	0,747
<i>Purchase Intention</i>	0,783

Sumber: Peneliti (2023)

Henseler et al. (2009) menyatakan bahwa apabila dalam sebuah model penelitian terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan. Hasil dari *loading factor* pun menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,7 yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3**Hasil Analisis Loading Factor**

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
BA1	0,897			
BA2	0,774			
BA3	0,846			
BA6	0,818			
SI1		0,853		
SI2		0,787		
SI3		0,889		
SI4		0,922		
SP1			0,775	
SP2			0,867	
SP3			0,918	
PI1				0,911
PI2				0,919
PI3				0,823

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk memenuhi persyaratan, uji *discriminant validity* dilakukan dengan analisis *cross loading* dan Fornell-Larcker. *Cross loading* diukur berdasarkan nilai *loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan indikator lain serta Fornell-Larcker dianggap valid apabila *square root of AVE* lebih dari korelasinya dengan variabel lain. Untuk kedua analisis tersebut, penelitian ini dianggap lolos dari uji *discriminant validity* karena memenuhi persyaratan tersebut yang terlampir pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 4**Hasil Analisis Cross Loading**

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
BA1	0,876	0,456	0,397	0,239
BA2	0,766	0,260	0,347	0,080
BA3	0,852	0,370	0,373	0,180
BA4	0,526	0,206	0,160	0,035
BA5	0,538	0,117	0,209	0,060
BA6	0,820	0,414	0,445	0,208
SI1	0,416	0,853	0,481	0,325
SI2	0,402	0,787	0,382	0,309
SI3	0,406	0,889	0,507	0,310
SI4	0,372	0,922	0,532	0,368
SP1	0,314	0,503	0,775	0,233
SP2	0,364	0,394	0,867	0,262
SP3	0,469	0,517	0,918	0,509
PI1	0,209	0,324	0,409	0,911
PI2	0,232	0,389	0,389	0,919
PI3	0,146	0,294	0,359	0,823

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5**Hasil Analisis Fornell-Larcker**

Variable	Brand Ambassador	Social Influence	Sales Promotion	Purchase Intention
Brand Ambassador	0,835			
Social Influence	0,471	0,855		
Sales Promotion	0,472	0,553	0,864	
Purchase Intention	0,232	0,436	0,381	0,885

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite* dimana *Cronbach's alpha* dan *composite-reliability* masing-masing variabel memiliki nilai $\geq 0,6$ sehingga variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya sudah bisa dikatakan reliabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi persyaratan tersebut yang disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0,861	0,902
Social Influence	0,886	0,890
Sales Promotion	0,832	0,922
Purchase Intention	0,861	0,915

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian *coefficient of determination* menggambarkan bahwa nilai *R square adjusted* untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,219 yang berarti bahwa sebesar 21,9% dari *purchase intention* (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 78,1% (100% - 21,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-square purchase intention* dalam penelitian ini tergolong lemah.

Hasil pengujian Q^2 menunjukkan bahwa nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,179 untuk variabel *purchase intention*. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 7

Hasil Pengujian Bootstrapping

Variable	Path Coefficients	Keterangan
Brand Ambassador → Purchase Intention	-0,022	Negatif
Social Influence → Purchase Intention	0,332	Positif
Sales Promotion → Purchase Intention	0,208	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan pengaruh positif dari *social influence* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan oleh variabel *social influence* dengan nilai 0,332 yang berarti memberikan dampak terbesar terhadap *purchase intention*. Nilai terbesar kedua ditunjukkan oleh variabel *sales promotion* dengan nilai 0,208. Sedangkan menurut hasil penelitian, variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai -0,022.

Berdasarkan hasil pengujian *effect size*, dapat disimpulkan bahwa *social influence* memiliki efek yang lebih signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 0,090, dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu *sales promotion* dengan nilai 0,035 dan *brand ambassador* dengan nilai 0,000.

Untuk menguji kecocokan model pada penelitian ini, maka perhitungan nilai GoF (*goodness of fit*) dilakukan secara manual dengan menggunakan nilai AVE dan nilai R^2 . Menurut Wetzels et al. (2009), dengan hasil perhitungan nilai *goodness of fit* berikut dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki *goodness of fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong besar karena memenuhi kriteria $GoF = 0,36$, dengan nilai 0,392.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan *t-value* lebih dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05. Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 8**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,265	0,791	Ditolak
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,256	0,024	Diterima
<i>Sales Promotion</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,851	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan dengan hasil *p-value* sebesar 0,791 yang lebih dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 0,265 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan, yaitu 1,96, maka dari itu hipotesis H_1 ditolak. Walaupun beberapa penelitian telah ditemukan pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* (Utami et al., 2020), perlu diketahui bahwa faktor *brand ambassador* selain merupakan seorang selebriti terkenal di masyarakat dan memiliki kepribadian yang baik, *brand ambassador* juga perlu memiliki kepandaian dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk terkait. Komunikasi bisa menjadi halangan ketika memiliki bahasa yang berbeda, misalkan *brand ambassador* dari Korea harus mempresentasikan produk Indonesia, sehingga akan timbul kesulitan pemahaman terhadap konsumen Indonesia mengenai produk terkait. Pemilihan *brand ambassador* harus dilandasi oleh karakter dan pengetahuan yang baik tentang produk untuk membantu perusahaan mempresentasikan produknya kepada konsumen (Dewi et al., 2020).

Social influence berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan pun ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,024 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 2,256 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H_2 diterima. Konsumen hidup di lingkungan sosial tentunya akan memiliki perilaku yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka untuk memberikan saran dan nasehat, sehingga *social influence* ini berdampak sampai dengan minat beli konsumen yang meningkat (Su, 2018). Dari hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkat didukung dari pengaruh sosial yang memberikan saran dan ulasan mengenai merek atau produk terkait.

Sales promotion berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang signifikan pun ditunjukkan dengan *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *t-statistics* sebesar 3,851 yang lebih dari nilai *t-value* yang ditetapkan sebesar 1,96, sehingga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis H_3 diterima. Menurut hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *sales promotion* dan *purchase intention* karena perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan akan promosi pada produk terkait, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Shwastika & Keni, 2021). Menurut *Theory of Reasoned Action*, perilaku konsumen ini juga didorong atau dimotivasi oleh faktor situasional berupa *sales promotion* yang memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk terkait (Ajzen & Fishbein, 1980).

Kesimpulan

Keterbatasan pada penelitian ini berupa variabel mengenai *brand ambassador* masih sangat sedikit sehingga cukup sulit untuk menentukan variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain untuk meningkatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan *purchase intention*. Tambahan variabel tersebut dapat berupa *paid advertisement*, *brand image*, dan *e-WOM*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga disarankan untuk memperluas pencarian jurnal acuan terutama variabel *brand ambassador* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan bahwa sosok selebriti yang terkenal memperluas pengenalan merek kepada masyarakat namun belum cukup meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk terkait. Sementara itu, variabel *social influence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dari itu perlu dikembangkan mengenai acuan jurnal terkait variabel *social influence* dan *sales promotion* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk terkait untuk menggunakan atau membeli produk terkait

Pelaku usaha juga harus dapat mengidentifikasi lebih luas mengenai produk terkait untuk perkembangan produk dan strategi pemasaran lebih lanjut. Mengacu dari hasil kuesioner, responden setuju dengan variabel *social influence* dan *sales promotion* yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk. Perlu diperhatikan juga beberapa tanggapan konsumen yang masih belum setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner terutama pada variabel *brand ambassador*. Untuk penelitian selanjutnya, pelaku usaha dapat melihat celah yang bisa digali supaya tepat sasaran dengan tujuan penelitian yang dicari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FOMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social marketing*. Pearson.
- Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V. (2020). Pengaruh product knowledge, sales promotion dan brand image terhadap purchase intention studi kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135–141. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>
- Haasiani, N. (2022). Data penjualan kosmetik wajah: Brand lokal kuat bersaing. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourroh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rashotte, L. (2007). Social influence. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Shwastika, R., & Keni. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Su, X. (2018). *Price awareness, social influence, sales promotion and brand awareness affecting purchase intention of cosmetic in Bangkok* [Master Thesis, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3752>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The role of social influence towards purchase intention with value perception as mediator: A study on Starbucks coffee as an environmentally friendly product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 05001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. <http://www.jecr.org/node/429>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

KINERJA PERBANKAN BPR SEBELUM DAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Calvina

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
viina18@yahoo.co.id

Miharni Tjokrosaputro

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

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: During the Covid-19 pandemic, many economic sectors experienced significant disruption. This also has an impact on the banking sector, including BPR which are financial institutions that play a key role in supporting economic growth at the local level by providing banking services to the MSME sector. The purpose of this study was to examine the influence of Covid-19 on the financial performance of rural banks by determining whether there were differences before and during Covid-19. Quantitative research with a descriptive approach was employed for this study. The data used is secondary data derived from the publication of financial reports which can be accessed via the Financial Services Authority website with the data period 2018-2021. The financial performance ratios used are Capital Adequacy Ratio (CAR), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Operational Income Operating Cost (BOPO), Net Interest Margin (NIM), Non-Performing Loan (NPL), Earning Assets Quality (KAP), Loan to Deposit Ratio (LDR), Cash ratio, and Current Ratio (CR). The data were processed using the Paired sample t-test and Wilcoxon signed-rank test using the EViews 12 application. The findings of this study show that bank performance from LDR has significant differences, while the performance of CAR, ROA, ROE, BOPO, NIM, NPL, KAP, Cash ratio, and CR did not exhibit significant differences before and during the pandemic.

Keywords: Banking, Pandemic, BPR Performance, Comparative Analysis

Abstrak: Banyak sektor ekonomi mengalami gangguan yang signifikan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini juga berdampak pada sektor perbankan, termasuk BPR yang merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dengan menyediakan layanan perbankan kepada sektor UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah Covid-19 berdampak terhadap kinerja keuangan perbankan Bank Perkreditan Rakyat dengan membandingkan kinerja BPR sebelum dan selama pandemi. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari publikasi laporan keuangan yang dapat diakses melalui situs web Otoritas Jasa Keuangan dengan periode data tahun 2018-2021. Ada beberapa rasio kinerja keuangan yang digunakan antara lain *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Operating Income Operating Cost* (BOPO), *Net Interest Margin* (NIM), *Non Performing Loan* (NPL), *Earning Assets Quality* (KAP), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), *Cash Ratio*, dan *Current Ratio* (CR). Data diolah dengan *t-test paired sample* dan tes *ranking* Wilcoxon dengan menggunakan aplikasi EViews 12. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja bank dari LDR mengalami perbedaan signifikan, sementara kinerja CAR, ROA, ROE, BOPO, NIM, NPL, KAP, Cash ratio, dan CR tidak mengalami perbedaan signifikan sebelum dan selama terjadinya pandemi.

Kata Kunci: Perbankan, Pandemi, Kinerja BPR, Analisis Perbandingan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Corona virus diseases (Covid-19) mulai menyerang ke seluruh negara pada awal tahun 2020 dan pada tanggal 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menjadikan status Covid-19 sebagai pandemi global. Dalam masa pandemi, pemerintah Indonesia telah memberlakukan kebijakan pembatasan interaksi sosial berskala besar (PSBB) hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat secara darurat (PPKM) mulai dari level 1-4, sangat berdampak negatif terhadap mobilitas penduduk dan penurunan kegiatan usaha yang signifikan sehingga menyebabkan penekanan laju pertumbuhan ekonomi dalam negeri.

Salah satu sektor industri yang berdampak risiko luar biasa dari Covid-19 adalah sektor perbankan. Pandemi Covid-19 mengganggu strategi jangka panjang perbankan dan bank terpaksa untuk memulai restrukturisasi kredit besar-besaran karena prospek usaha yang tidak pasti untuk pengembangan sektor-sektor ekonomi yang beroperasi selama ini.

Meningkatnya risiko kredit selama pandemi Covid-19, di sisi lain juga berpotensi menurunnya kecukupan permodalan, tingkat profitabilitas, dan memunculkan risiko likuiditas bagi sektor perbankan, terutama pada Bank Perkreditan Rakyat, yang mengucurkan mayoritas kredit kepada masyarakat usaha mikro kecil menengah (UMKM). Penelitian dari Sukendri (2021) dan Sumadi (2020) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakibatkan peningkatan risiko likuiditas perbankan nasional.

Gambar 1

NPL Bank Perkreditan Rakyat

Non Performing Loan Bank Perkreditan Rakyat (NPL of Rural Bank) Miliar Rp (Billion Rp)				
Kolektibilitas / Collectibility	2018	2019	2020	2021
Kredit / Credit	98,220	108,784	110,770	116,580
a. Lancar / Current	91,959	101,379	102,775	99,464
b. Dalam Perhatian Khusus / Special Mention	-	-	-	9,280
c. Kurang Lancar / Sub-Standard	1,137	1,373	923	982
d. Diragukan / Doubtful	1,287	1,512	1,292	1,058
e. Macet / Lost	3,837	4,520	5,780	5,795
Non Performing Loan (Nominal)	6,261	7,405	7,995	7,836
Rasio Non Performing Loan (%) / Non Performing Ratio (%)	6.37	6.81	7.22	6.72

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Pada Gambar 1, berdasarkan *Indonesia Banking Statistics 2021*, posisi NPL rata-rata BPR di Indonesia berada di 6.72% menunjukkan pertumbuhan positif, hanya saja posisi NPL rata-rata BPR masih berada di atas 5%. Kepala OJK, DIY Parjiman menyatakan bahwa kondisi kredit seiring masa pandemi Covid-19 masih belum begitu membaik dan perkiraan kondisi ini belum berakhir pada 2022. Untuk itu, OJK memutuskan perpanjangan kebijakan relaksasi kredit sampai Maret 2023.

Berbagai literatur yang menyoroti potensi implikasi Covid-19 terhadap bank, Karim et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa posisi likuiditas dan kesehatan keuangan bank-bank di Bangladesh memburuk pada masa pandemi, dan Dong (2021) meneliti bahwa pandemi Covid-19 memiliki dampak negatif pada kinerja keuangan bank di Amerika Serikat dan China. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Seto dan Septianti (2021), menemukan bahwa CAR, NPL, dan LDR perbankan di Indonesia tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19, sedangkan kinerja ROE berbeda.

Penelitian terkait kinerja perusahaan pada masa pandemi Covid-19 juga dilakukan Harb et al. (2022) menemukan manajemen risiko kredit dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan bank di Negara Timur Tengah Afrika Utara (MENA). Selanjutnya, penelitian Ilhami dan Thamrin (2021) menemukan bahwa Covid-19 tidak berdampak secara signifikan terhadap kinerja keuangan CAR, ROA, NPL, dan LDR perbankan syariah di Indonesia. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sullivan dan Widodoatmodjo (2021) pada perbankan

konvensional, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari segi CAR, NPL, dan BOPO sebelum dan selama pandemi, sedangkan dari segi ROE dan LDR tidak berbeda secara signifikan.

Dari banyaknya riset yang dilakukan terhadap dampak Covid-19 di berbagai industri perbankan, peneliti melihat bahwa pengujian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menimbulkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dimana ada sebagian rasio yang menunjukkan perbedaan dan sebagian rasio tidak menunjukkan perbedaan, dan penelitian yang dilakukan terhadap sektor perbankan khusus Bank Perkreditan Rakyat di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau masih minim.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana dampak Covid-19 terhadap kinerja keuangan BPR, guna mengetahui seberapa baik kinerja BPR dalam menghadapi fenomena tersebut karena kinerja keuangan memegang peranan penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan investor terhadap bank. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Kinerja perbankan BPR sebelum dan selama masa pandemi Covid-19”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Covid-19 terhadap performa keuangan BPR dengan membandingkan kinerja *capital adequacy ratio*, *return on assets*, *return on equity*, *net interest margin*, *operating costs and operating income*, *non performing loan*, *earnings asset quality*, *loan to deposit ratio*, *cash ratio*, dan *current ratio* pada BPR antara sebelum dan selama adanya pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Corona Virus Diseases (Covid-19)

Covid-19 adalah virus jenis baru yang mengakibatkan penyakit menular. Pertama kali ditemukan di China pada bulan Desember 2019, di Pasar Wuhan, Provinsi Hubei. World Health Organization (WHO) telah mengumumkan wabah penyakit ini sebagai pandemi global karena banyaknya penularan dan perkembangan virus ini sangat cepat menyebar di seluruh dunia (Qiu et al., 2017). Epidemi Covid-19 berdampak besar pada tahun 2020 terutama pada risiko resesi perekonomian dunia.

Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu industri perbankan di Indonesia. Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998, BPR menjalankan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip konvensional dan syariah namun tidak menyediakan layanan pembayaran, seperti kliring dan inkaso. BPR menerima simpanan berupa tabungan, deposito berjangka, atau produk sejenis dan memberikan kredit untuk menumbuhkan tingkat kehidupan masyarakat, tanpa melayani jasa lalu lintas giral (Herli, 2013).

Laporan Keuangan

Pengertian laporan keuangan, menurut Prabowo (2018), merupakan keadaan keuangan suatu entitas yang disusun dalam periode tertentu dan digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam entitas. Menurut Gemina et al. (2016), laporan keuangan dimaksudkan untuk menggambarkan kemajuan dalam bentuk laporan perkembangan secara berkala oleh pihak manajemen suatu entitas. Menurut PSAK No. 1, laporan keuangan didefinisikan sebagai informasi yang berisi data sistematis tentang kinerja keuangan entitas tertentu. Kinerja dan tanggung jawab manajemen atas kekayaan entitas yang telah digunakan untuk mengelola bisnisnya dapat ditunjukkan dari laporan keuangannya (Ikatan Akuntan Indonesia, 2013).

Kinerja Keuangan

Abdullah et al. (2016) mendefinisikan kinerja keuangan sebagai suatu cerminan mengenai status finansial suatu entitas yang dikaji, kemudian dapat terlihat keadaan kualitas keuangan entitas yang merupakan pencapaian kinerja manajemen dalam mengoperasikan entitas. Definisi kinerja keuangan yang dikemukakan oleh Fahmi (2018) adalah analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu entitas sudah menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan yang baik dan benar. Kinerja keuangan menjadi isu penting yang perlu dipelajari dalam organisasi, semua perusahaan dituntut untuk mencapai kinerja keuangan perusahaan yang baik dengan memperhatikan efektivitas, efisiensi, dan ekonomis (Ardila & Putri, 2015).

Rasio Keuangan

Rasio keuangan, menurut Gitman dan Zutter (2015), merupakan metrik yang digunakan untuk menganalisis kesehatan keuangan suatu perusahaan dengan membandingkan angka-angka penting dalam laporan keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan proses yang dilakukan untuk menganalisis peluang dan risiko entitas untuk keperluan dalam pengambilan suatu keputusan, seperti yang dijelaskan oleh Subramanyam dan Wild (2014). Sedangkan menurut Kasmir (2017, p. 104), analisis rasio keuangan melibatkan kegiatan membandingkan komponen-komponen yang terdapat dalam laporan keuangan dalam satu periode atau beberapa periode.

Kaitan *Capital Adequacy Ratio* dengan Kinerja Keuangan

Menurut Dao dan Nguyen (2020), CAR berkaitan erat dengan performa suatu bank. Semakin tinggi nilai CAR, maka bank semakin mampu untuk melakukan kegiatan operasionalnya (Putri & Widjaja, 2022). Kinerja CAR berbeda signifikan saat sebelum dan saat selama pandemi dari segi kecukupan modal bank ditunjukkan oleh Sukendri (2021). Peningkatan ATMR yang disebabkan oleh pertumbuhan aset seperti giro, tabungan, dan simpanan berjangka pada bank BUMN cenderung meningkat.

H₁: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *capital adequacy ratio* antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Return on Asset* dengan Kinerja Keuangan

Sebuah studi oleh Awulle et al. (2018) menyatakan bahwa ROA sangat memengaruhi nilai perusahaan. Dao dan Nguyen (2020) berpendapat ROA merupakan rasio yang biasa digunakan kalangan investor dan pengkaji keuangan. Penelitian Alcander dan Nuraini (2022) menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan nilai ROA sebelum dan selama pandemi Covid-19. Krisis ekonomi tidak diragukan lagi merusak kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

H₂: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *return on assets* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Return on Equity* dengan Kinerja Keuangan

Menurut Wijaya (2019), ROE yang semakin tinggi menunjukkan pencapaian kinerja entitas yang semakin baik. Kinerja *return on equity* perbankan di Indonesia mengalami perbedaan signifikan sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 ditunjukkan oleh penelitian Seto dan Septianti (2021). Penurunan rasio *return on equity* disebabkan oleh terbatasnya kegiatan operasional perbankan dan kegiatan masyarakat sehingga transaksi keuangan di sektor perbankan cenderung mengalami penurunan.

H₃: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *return on equity* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Net Interest Margin* dengan Kinerja Keuangan

Semakin tinggi rasio ini, semakin kecil kemungkinan bank mengalami kesulitan (Riyadi, 2014). Menurut Suyanto dan Utomo (2022), *net interest margin* merupakan ukuran relatif dari kemampuan manajemen bank dalam mengelola aktiva produktif untuk menghasilkan pendapatan bunga bersih. Adanya perbedaan yang signifikan pada nilai *net interest margin* sebelum dan selama pandemi Covid-19 disebabkan penurunan suku bunga dasar yang berdampak pada kondisi sektor perbankan nasional yang mendapat tekanan besar dari penurunan *net interest margin* (Saparinda, 2021).

H₄: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *net interest margin* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Operating Costs and Operating Income* dengan Kinerja Keuangan

Operating costs and operating income adalah kemampuan manajer untuk melakukan efisiensi bisnis, yang sebenarnya termasuk rasio profitabilitas. Sullivan dan Widodoatmodjo (2021) mengkaji bahwa terdapat perbedaan *operating costs and operating income* (BOPO) perbankan di Indonesia sebelum dan pada saat pandemi Covid-19. Kenaikan BOPO dikarenakan adanya penurunan pendapatan operasional akibat dari penyaluran dana yang tidak maksimal serta banyaknya pembiayaan gagal bayar sehingga rasio BOPO naik.

H₅: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *operating costs and operating income*.

Kaitan *Non Performing Loan* dengan Kinerja Keuangan

Non-performing loan (NPL) merupakan ukuran kemampuan kinerja bank dari sisi risiko kredit. Melalui penelitian Sukendri (2021) menemukan bahwa terdapat perbedaan *non-performing loan* (NPL) perbankan di Indonesia sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 dikarenakan menurunnya kinerja ekonomi makro akibat pandemi Covid-19.

H₆: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *non-performing loan* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Earning Assets Quality* dengan Kinerja Keuangan

Saat berinvestasi, aset produktif dapat mewakili kinerja bank, dan aset produktif juga memengaruhi tingkat profitabilitas (Melinda, 2018). Manajemen bank dalam mengelola usaha perbankan diharuskan untuk memantau kondisi kualitas aktiva produktif yang merupakan salah satu faktor penilaian tingkat kesehatan bank terhadap kualitas aset produktif didasarkan pada tingkat kualitas kreditnya.

H₇: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *earning assets quality* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Loan to Deposit Ratio* dengan Kinerja Keuangan

Wardiah (2013) berpendapat bahwa semakin besar pasokan kredit bank dibandingkan dana publik yang dikumpulkan, maka pertanggungjawaban bank dari sisi risiko likuiditas tersebut akan semakin besar. Adi dan Sutrisna (2021) melalui penelitiannya menemukan bahwa terdapat perbedaan *loan to deposit ratio* perbankan di Indonesia sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 disebabkan oleh penurunan kredit karena kondisi ekonomi yang buruk.

H₈: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *loan to deposit ratio* antara periode sebelum dengan selama pandemi Covid-19.

Kaitan *Cash Ratio* dengan Kinerja Keuangan

Cash ratio merupakan salah satu ukuran finansial yang biasa digunakan untuk mengindikasikan kemampuan entitas dalam memenuhi liabilitas jangka pendek dengan dana kas atau setara kas yang dimiliki entitas (Syamsuddin, 2016). *Cash Ratio* merupakan salah satu rasio likuiditas yang sangat diperhatikan BPR/S dalam menjaga tingkat kesehatan perbankan.

H₉: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *cash ratio* antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19.

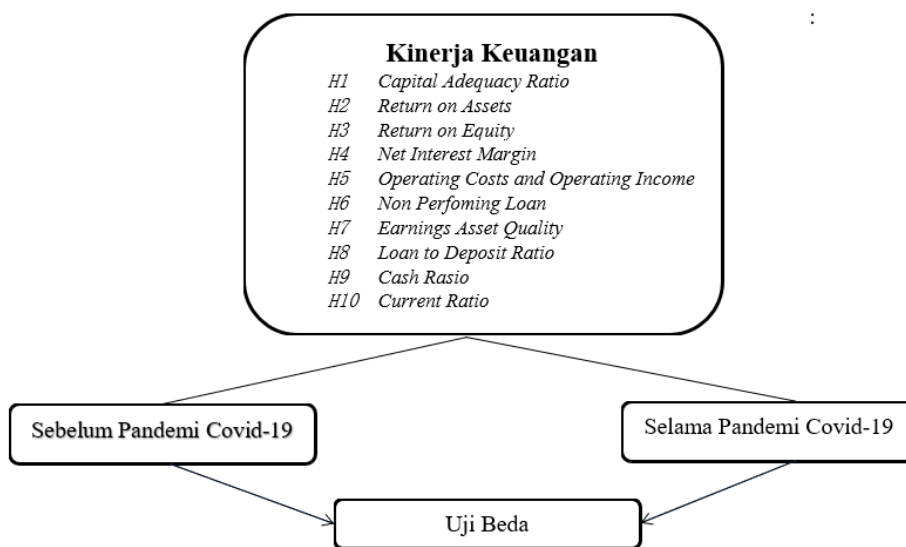
Kaitan *Current Ratio* dengan Kinerja Keuangan

Rasio lancar merupakan perbandingan total aktiva lancar dan kewajiban lancar (Hanafi & Halim, 2018). Rasio likuiditas yang rendah menunjukkan risiko likuiditas yang tinggi dan menunjukkan bahwa perusahaan tidak likuid dan kurang menguntungkan. Di sisi lain, rasio lancar yang tinggi menunjukkan adanya surplus modal kerja yang dapat mengerjakan keuntungan perusahaan (Sudana, 2011).

H₁₀: Terdapat perbedaan signifikan kinerja pada BPR yang diukur dengan *current ratio* antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Dari penjelasan hipotesis di atas, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Populasi adalah 10 (sepuluh) Bank Perkreditan Rakyat di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder (*secondary data*), yaitu data publikasi laporan keuangan tahunan perusahaan yang bersumber dari *website* resmi Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id). Adapun periode penelitian mencakup data laporan tahunan perusahaan dari periode tahun 2018 hingga tahun 2021. Data dari tahun 2018 hingga 2019 mewakili data sebelum Covid-19, sedangkan periode data tahun 2020 dan hingga 2021 mewakili data selama Covid-19.

Variabel Penelitian, Operasionalisasi Penelitian, dan Metode Analisis Data

Terdapat sepuluh variabel dependen pada riset ini, yaitu *Capital Adequacy Ratio*, *Return on Assets*, *Return on Equity*, *Net Interest Margin*, *Operating Costs And Operating Income*, *Non Performing Loan*, *Earnings Asset Quality*, *Loan To Deposit Ratio*, *Cash Ratio*, dan *Current Ratio*. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak EViews seri 12 untuk melakukan uji normalitas, *paired sample t-test*, dan *Sign-Wilcoxon*. Berikut adalah operasionalisasi variabel pada riset ini.

Capital Adequacy Ratio

Capital adequacy ratio (CAR) adalah kesiapan kinerja bank untuk menentukan besaran tingkat modal awal bank untuk mendukung kegiatan bank tersebut agar dapat menghadapi risiko selama periode tertentu. Berikut adalah indikator dari *capital adequacy ratio*.

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{Aktiva Tertimbang Menurut Risiko}}$$

Return on Asset

Return on asset (ROA) adalah kinerja bank untuk mengevaluasi efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan investasi yang dilakukan. Berikut adalah indikator dari *return on asset*.

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Rata-rata total aset}}$$

Return on Equity

Return on equity (ROE) adalah kinerja bank yang mengukur kemampuan bank dalam mendapatkan laba berdasarkan modal yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah indikator dari *return on equity*.

$$ROE = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Rata-rata Equity}}$$

Net Interest Margin

Net interest margin (NIM) adalah kinerja bank untuk mengindikasikan kemampuan bank memperoleh pendapatan bunga bersih dengan penempatan aset produktif. Berikut adalah indikator dari *net interest margin*.

$$NIM = \frac{\text{Pendapatan bunga bersih}}{\text{Rata-rata aktiva produktif}}$$

Operating Costs and Operating Income

Operating costs and operating income (BOPO) adalah kinerja bank untuk mengukur tingkat efisiensi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Berikut adalah indikator dari *operating costs and operating income*.

$$BOPO = \frac{\text{Total beban operasional}}{\text{Total pendapatan operasional}}$$

Non-Performing Loan

Non-performing loan (NPL) merupakan indikator kemampuan bank dari segi risiko pinjaman. Berikut adalah indikator dari *non-performing loan*.

$$NPL = \frac{\text{Kredit bermasalah}}{\text{Total Kredit}}$$

Earning Assets Quality

Earning assets quality disebut juga dengan kualitas aset produktif (KAP) adalah rasio yang digunakan untuk menilai kualitas aset produktif yang dimiliki oleh bank. Berikut adalah indikator dari *earning assets quality*.

$$KAP = \frac{\text{Aktiva produktif bermasalah}}{\text{Total Aktiva Produktif}}$$

Loan to Deposit Ratio

Loan to deposit ratio (LDR) merupakan indikator untuk mengukur kinerja perusahaan dari sisi likuiditas. Berikut adalah indikator dari *loan to deposit ratio*.

$$LDR = \frac{\text{Kredit}}{\text{Dana pihak ketiga}}$$

Cash Ratio

Cash ratio adalah kinerja bank untuk mengukur dalam hal seberapa besar persentase uang kas yang tersedia untuk membayar kewajiban. Berikut adalah indikator dari *cash ratio*.

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas + Bank}}{\text{Utang Lancar}}$$

Current Ratio

Current ratio adalah kinerja bank dalam bentuk rasio likuiditas untuk menginterpretasikan posisi keuangan jangka pendek. Berikut adalah indikator dari *current ratio*.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

HASIL DAN KESIMPULAN**Hasil Statistika Deskriptif**

Berikut adalah hasil dari tabel statistik deskriptif dan uji normalitas variabel penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 1**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi	Maks	Min
CAR	40	29,791	10,224	59,08	13,11
ROA	40	1,192	2,524	4,17	-8,48
ROE	40	6,636	14,496	24,86	-50,329
NIM	40	6,229	1,489	9,154	2,699
BOPO	40	92,852	21,652	184,69	69,33
NPL	40	5,764	3,199	14,49	0
KAP	40	4,492	2,669	9,81	0
LDR	40	74,503	8,899	92,77	51,51
Cash Ratio	40	10,686	4,666	25,42	5,52
CR	40	1,148	0,081	1,387	1,061

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2**Hasil Uji Normalitas**

Indikator	Jarque-Bera	Prob	Keterangan	Distribusi
CAR	5.102	0.078	P>0,05	Normal
ROA	141.812	0.000	P<0,05	Tidak Normal
ROE	130.567	0.000	P<0,05	Tidak Normal
NIM	4.567	0.102	P>0,05	Normal
BOPO	199.773	0.000	P<0,05	Tidak Normal
NPL	0.839	0.657	P>0,05	Normal
KAP	1.090	0.580	P>0,05	Normal
LDR	4.665	0.097	P>0,05	Normal
Cash ratio	19.607	0.000	P<0,05	Tidak Normal
CR	24.891	0.000	P<0,05	Tidak Normal

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 2, ditemukan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Net Interest Margin* (NIM), *Non-Performing Loan* (NPL), *Earnings Asset Quality* (KAP), dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) memiliki distribusi yang normal karena memiliki nilai probabilitas yang lebih dari 0,05 maka akan dilakukan uji beda menggunakan uji *paired sample t-test*. Sementara itu, variabel *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Operating Costs and Operating Income* (BOPO), *Cash Ratio*, dan *Current Ratio* (CR)

tidak memiliki distribusi normal karena nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka akan diuji beda menggunakan *Sign-Wilcoxon*.

Hasil Uji t Dua Sampel Dependen

Berikut adalah hasil dari uji t dua sampel dependen menggunakan metode *paired sample t-test* dan uji *Sign-Wilcoxon*.

Tabel 3

Uji Beda Paired Sample Test

Indikator	T	Sig (2-Tailed)	Keterangan	Keputusan
CAR	-0,391	0,697	$P > 0,05$	H ₁ ditolak
NIM	0,259	0,797	$P > 0,05$	H ₄ ditolak
NPL	0,750	0,457	$P > 0,05$	H ₆ ditolak
KAP	0,468	0,642	$P > 0,05$	H ₇ ditolak
LDR	1,299	0,046	$P < 0,05$	H ₈ diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4

Uji Beda Sign-Wilcoxon

Indikator	Z	Asymp.Sig (2-Tailed)	Keterangan	Keputusan
ROA	0,230	0,818	$P > 0,05$	H ₂ ditolak
ROE	0,122	0,903	$P > 0,05$	H ₃ ditolak
BOPO	0,203	0,839	$P > 0,05$	H ₅ ditolak
Cash Ratio	0,582	0,561	$P > 0,05$	H ₉ ditolak
CR	0,446	0,655	$P > 0,05$	H ₁₀ ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 di atas, maka diperoleh hasil uji beda dari *paired sample t-test* dan *Sign-Wilcoxon* bahwa tidak adanya perbedaan signifikan pada CAR, ROA, ROE, BOPO, NIM, NPL, KAP, *Cash Ratio*, dan *Current Ratio* sebelum dan selama Covid-19 yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* $> 0,05$, sementara adanya perbedaan signifikan pada LDR sebelum dan selama Covid-19 yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* $< 0,05$.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan CAR antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *paired sample t-test*, ditemukan bahwa nilai signifikansi CAR sebesar 0,697 lebih besar dari 0,05, yang berarti H₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan CAR yang signifikan. CAR tidak mengalami perbedaan yang signifikan dikarenakan adanya peraturan yang mengatur angka minimal CAR yang berfungsi sebagai perlindungan setiap nasabah jika bank mengalami kerugian di luar jumlah sebelumnya. Bank mampu mengelola kinerjanya selama masa pandemi Covid-19 sehingga rasio CAR agar tetap terjaga di atas batas minimal. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Ilhami dan Thamrin (2021) serta Adi dan Sutrisna (2021), menyebutkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada rasio CAR antara periode sebelum dan selama Covid-19 pada perbankan umum dan syariah di Indonesia, yang berarti bank mampu menjaga sisi permodalannya.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan ROA antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *Sign-Wilcoxon*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi rasio ROA sebesar 0,818 lebih besar dari 0,05 yang berarti H₂ ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROA. Kebijakan pemerintah dan bank telah terbukti efektif dalam mempertahankan kinerja perbankan. Kondisi keuntungan bank yang terjaga dengan total aset

yang tidak mengalami perubahan menunjukkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan selama kondisi krisis (Johan & Chuadrey, 2022). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Ilhami dan Thamrin (2021) yang menyebutkan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap rasio rentabilitas yang diprosikan rasio ROA sehingga Bank mampu menghadapi keadaan krisis akibat Covid-19.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan ROE antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *Sign-Wilcoxon*, diperoleh nilai signifikansi untuk rasio ROE sebesar 0,903 lebih besar dari 0,05, yang berarti H_3 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROE. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara keseluruhan, BPR mampu menjaga stabilitas rasio ROE selama masa pandemi Covid-19. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sullivan dan Widodoatmodjo (2021) serta Johan dan Chuadrey (2022), yang menyatakan bahwa sebelum dan selama terjadinya pandemi, kinerja bank dari sisi ROE tidak memiliki perbedaan. Kinerja bank stabil karena kebijakan makro dari pemerintah, seperti penurunan suku bunga dan relaksasi kredit telah menjaga kinerja perbankan (Johan & Chuadrey, 2022).

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan NIM antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test*, diperoleh nilai signifikansi rasio NIM sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap rasio NIM. Hasil penelitian ini didukung dengan riset sebelumnya yang dilakukan Syah dan Andrianto (2022) serta Kusumawardani (2022) yang menyatakan NIM tidak ada perbedaan yang signifikan sebelum dengan selama masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat Indonesia dan BUMN. Efektifnya kebijakan restrukturisasi kredit dari pemerintah bagi debitur yang terkena dampak pandemi Covid-19 sehingga bank tidak perlu membentuk cadangan tambahan untuk pinjaman bermasalah dan adanya penurunan suku bunga acuan BI, sehingga margin bunga bersih bank tetap memiliki profitabilitas yang stabil (Johan & Chuadrey, 2022).

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan BOPO antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *Sign-Wilcoxon*, menunjukkan hasil nilai signifikansi BOPO sebesar 0,839 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_5 ditolak. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam rasio BOPO. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terlebih dahulu, Johan dan Chaudrey (2022) yang menyatakan bahwa dampak Covid-19 terhadap BOPO tidak signifikan. Efektifnya kebijakan relaksasi kredit dari pemerintah kepada konsumen yang terdampak pandemi Covid-19 memungkinkan bank untuk menjadwalkan ulang angsuran kredit debitur yang tidak mampu membayar sehingga bank tidak perlu membentuk cadangan tambahan untuk pinjaman bermasalah dan bank akan tetap memiliki profitabilitas yang stabil.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan Rasio NPL antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test*, diperoleh nilai signifikansi NPL sebesar 0,457 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap rasio NPL antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19. Semakin tinggi rasio NPL pada bank maka semakin suatu bank semakin terlihat tidak profesional dalam mengelola dana dan risiko kredit juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Shen et al. (2020) serta Seto dan Septianti (2021) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat dampak Covid-19 terhadap

NPL pada bank di China dan Indonesia. Adanya restrukturisasi kredit membuat jumlah kredit nasabah yang bermasalah akibat pandemi Covid-19 dapat diminimalisir dan tidak memengaruhi kualitas aset yang dicerminkan oleh rasio NPL sektor perbankan.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan Rasio KAP antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test*, diperoleh nilai signifikansi KAP sebesar 0,642 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam rasio KAP antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrizal dan Salim (2022), yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas aset produktif antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. Kebijakan relaksasi kredit dari konsumen yang terdampak pandemi Covid-19 memungkinkan bank untuk menjadwalkan ulang cicilan nasabah yang tidak mampu membayar. Dengan skema ini, bank tidak perlu menambah cadangan kredit bermasalah sehingga bank akan mempertahankan kinerja dalam total aset dan rasio profitabilitas. Total aset bank akan terjaga dengan baik dengan skema ini.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan LDR antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 untuk rasio LDR yang berarti H_8 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam rasio likuiditas yang diprosikan rasio LDR. Penelitian oleh Adi dan Sutrisna (2021), Sukendri (2021), serta Maghfiroh (2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara LDR sebelum dan setelah pengumuman kasus pertama Covid-19/selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Penurunan kredit atau pembiayaan disebabkan oleh permintaan yang rendah dan keadaan ekonomi yang tidak stabil yang mana hal-hal tersebut akan menurunkan minat untuk melakukan kredit. Selain itu, penyebab menurunnya kredit disebabkan karena Bank lebih selektif dalam memberikan kredit karena keadaan ekonomi yang tidak stabil (Sumadi, 2020).

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan Cash Ratio antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *Sign-Wilcoxon*, menunjukkan nilai signifikansi *cash ratio* sebesar 0,561 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_9 ditolak. Dengan begitu, dapat diketahui hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja *cash ratio* sebelum dan selama pandemi Covid-19 tidak terjadi perbedaan signifikan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh Saputro dan Hapsari (2022), Alcander dan Nuraini (2022), serta Amrizal dan Salim (2022) pada perbankan, pertambangan dan perkebunan, dan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI menunjukkan bahwa *cash ratio* tidak berbeda secara signifikan antara sebelum dan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan ketentuan POJK No.19/POJK.03/2017, bank diwajibkan untuk tetap menjaga likuiditas bank dengan kisaran *cash ratio* minimal sebesar 4-5% persen selama 6 (enam) bulan terakhir agar tidak termasuk dalam status pengawasan intensif oleh Otoritas Jasa Keuangan yang dinilai memiliki potensi kesulitan yang membahayakan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, *cash ratio* merupakan salah satu rasio likuiditas yang sangat diperhatikan BPR/S dalam menjaga tingkat kesehatan perbankan.

Kinerja Keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang Diukur dengan Current Ratio antara Sebelum dengan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji *Sign-Wilcoxon*, menunjukkan nilai signifikansi *current ratio* sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_{10} ditolak. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *current ratio*. *Current ratio* lebih tinggi,

menunjukkan tingkat likuiditas yang lebih tinggi, yang berarti perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk melunasi utangnya. Sejalan dengan penelitian Devi et al. (2020) menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *current ratio* antara sebelum dan selama pandemi Covid-19. Penurunan pada keuntungan perusahaan dan arus kas perusahaan yang diterima dari transaksi penjualan tunai sangat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya karena tidak tersedianya uang tunai untuk melakukan pembayaran hutang, namun periode pandemi belum cukup lama dan berjalan efektifnya kebijakan perekonomian pemerintah dalam penanganan Covid-19, sehingga aset yang dimiliki perusahaan masih mencukupi untuk pembayaran hutang jangka pendek perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kinerja *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Net Interest Margin* (NIM), *Operating Cost and Operating Income*, *Non Performing Loan* (NPL), *Earning Assets Quality*, *Cash Ratio*, dan *Current Ratio* pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan tidak mengalami perbedaan signifikan antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam kinerja *Loan to Deposit Ratio* (LDR) pada BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan antara periode sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Ini menunjukkan bahwa BPR di kedua wilayah tersebut mampu menjaga stabilitas dan kinerja keuangan yang konsisten dalam beberapa indikator, seperti CAR, ROA, ROE, NIM, *Operating Cost and Operating Income*, NPL, *Earning Assets Quality*, *Cash Ratio*, dan *Current Ratio* selama pandemi Covid-19. Namun, terdapat peningkatan atau penurunan yang signifikan dalam penggunaan dana kredit terhadap dana pihak ketiga yang diindikasikan oleh perbedaan signifikan dalam LDR. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja keuangan BPR di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan selama pandemi Covid-19, yang dapat menjadi acuan untuk pengambilan keputusan dan perencanaan strategis di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu, variabel, dan sektor yang diteliti. Dengan demikian, dapat disarankan untuk penelitian berikut dapat menggunakan data bulanan atau triwulanan, penambahan variabel yang berbeda, dan sektor yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Asmawanti S., D., & Febriansyah. (2016). *Pengaruh pendapatan asli daerah, dana alokasi umum, dan alokasi khusus terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah kabupaten/kota se-Sumatera Bagian Selatan* [Artikel Jurnal, Universitas Bengkulu]. [http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA XVIII/makalah/088.pdf](http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVIII/makalah/088.pdf)
- Adi, F. M., & Sutrisna, D. S. K. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on the financial performance of banking companies in the Indonesia stock exchange. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 105–116. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-06>
- Alcander, J., & Nuraini, A. (2022). Analisis perbandingan kinerja keuangan sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang tercatat di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 401–416. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1323>
- Amrizal, & Salim, A. (2022). Performance analysis and strategy of Islamic rural banks facing the crisis impact of the Covid-19 pandemic. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3412–3422. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5438>
- Ardila, I., & Putri, A. A. (2015). Analisis kinerja keuangan dengan pendekatan value for money pada pengadilan negeri Tebing Tinggi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 15(1), 78–85. <https://doi.org/10.30596/jrab.v15i1.428>

- Awulle, I. D., Murni, S., & Rondonuwu, C. N. (2018). Pengaruh profitabilitas likuiditas solvabilitas dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 1908–1917. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20912>
- Dao, B. T. T., & Nguyen, K. A. (2020). Bank capital adequacy ratio and bank performance in Vietnam: A simultaneous equations framework. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 39–46. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.039>
- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., Masdiantini, P. R., & Dewi, L. G. K. (2020). Analisis dampak pandemi Covid 19 terhadap perubahan kinerja keuangan perusahaan go public. *Festival Riset Akuntansi (FRA) II 2020*. <http://conference.unika.ac.id/index.php/fra2020/FRA/paper/view/204>
- Dong, Y. (2021). *The impact of the Covid-19 pandemic on the banking sector: Evidence from China and the U.S.* [Master Thesis, Jönköping University]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1619647&dswid=-7350>
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar manajemen keuangan: Teori dan soal jawab*. Alfabeta.
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan Priangan Timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 297–323. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.6>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2018). *Analisis laporan keuangan* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Harb, E., El Khoury, R., Mansour, N., & Daou, R. (2022). Risk management and bank performance: Evidence from the MENA region. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/JFRA-07-2021-0189>
- Herli, A. S. (2013). *Buku pintar pengelolaan BPR dan lembaga keuangan pembiayaan mikro*. Andi.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2013). *PSAK 1 Penyajian laporan keuangan*. <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sak-7-psak-1-penyajian-laporan-keuangan>
- Ilhami, & Thamrin, H. (2021). Analisis dampak Covid 19 terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 37–45. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6068](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6068)
- Johan, S., & Chuadrey, A. L. M. (2022). Does Covid-19 effect bank performance? An evidence from Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 11(2), 227–237. <https://doi.org/10.34010/jika.v11i2.6472>
- Karim, M. R., Shetu, S. A., & Razia, S. (2022). Covid-19, liquidity and financial health: Empirical evidence from south asian economy. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(3), 307–323. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4116737>
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Kusumawardani, A. (2022). Analisis perubahan rasio profitabilitas sebelum dan pada masa pandemi Covid 19 dan hubungannya terhadap pertumbuhan laba. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 209–214. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1745>
- Maghfiroh, R. N. (2021). *Analisis dampak Covid-19 terhadap kinerja keuangan bank di Indonesia* [Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29093/>
- Melinda, V. (2018). *Analisis kualitas aktiva produktif (KAP), penyisihan penghapusan aktiva produktif (PPAP) dan capital adequacy ratio (CAR) terhadap return on asset (ROA) pada bank umum syariah periode (2012-2016)* [Tugas Akhir, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang]. <http://repository.radenfatah.ac.id/3179/>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Indonesia banking statistic - December 2021*.
<https://ojk.go.id/en/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Indonesia-Banking-Statistic---December-2021.aspx>
- Prabowo, B. (2018). Analisis rasio rentabilitas untuk menilai kinerja keuangan pada PT. Gudang Garam, Tbk. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 1(3), 124–141. <https://doi.org/10.32493/skt.v1i3.1094>
- Putri, N. S., & Widjaja, I. (2022). Pengaruh capital adequacy ratio (CAR), loan to deposit ratio (LDR), dan non-performing loan (NPL) terhadap profitabilitas perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2019. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 295–300.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18662>
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., & Chu, C. (2017). The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.5195/hcs.2017.221>
- Riyadi, D. A. (2014). *Laporan keuangan*.
<http://dimasraditya08.blogspot.com/2014/10/laporan-keuangan.html>
- Saparinda, R. W. (2021). Dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja keuangan perbankan (Studi empiris pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk). *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 9(2), 131–138. <https://doi.org/10.25157/je.v9i2.6051>
- Saputro, D. F. H., & Hapsari, D. I. (2022). Dampak pandemi corona terhadap kinerja keuangan perusahaan pertambangan dan perkebunan. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 4, 66–72. <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/22092>
- Seto, A. A., & Septianti, D. (2021). Dampak pandemi Covid 19 terhadap kinerja keuangan sektor perbankan di Indonesia. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 144–154.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.248>
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on firm performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213–2230.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785863>
- Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2014). *Analisis laporan keuangan* (D. Yanti (trans.); 10th ed.). Salemba Empat.
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen keuangan perusahaan: Teori & praktik* (N. I. Sallama (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Sukendri, N. (2021). Likuiditas dan permodalan bank milik pemerintah sebelum dan pada masa pandemi. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 109–118.
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.161>
- Sullivan, V. S., & Widoatmodjo, S. (2021). Kinerja keuangan bank sebelum dan selama pandemi (Covid-19). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 257–266.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11319>
- Sumadi. (2020). Menakar dampak fenomena pandemi Covid-19 terhadap perbankan syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 145–162. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Suyanto, A., & Utomo, E. S. (2022). Pengaruh capital adequacy ratio, net interest margin dan non performing loan terhadap loan to deposit ratio pada bank pemerintah persero yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 129–137.
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i1.4405>
- Syah, A., & Andrianto, A. (2022). Analisis komparatif kinerja keuangan Bank Muamalat Indonesia sebelum dan selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(2), 105–118. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.73>
- Syamsuddin, L. (2016). *Manajemen keuangan perusahaan: Konsep aplikasi dalam perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan* (Ed. Baru). Rajawali Pers.
- Wardiah, M. L. (2013). *Dasar-dasar perbankan* (B. A. Saebani (ed.)). Pustaka Setia.
- Wijaya, R. (2019). Analisis perkembangan return on assets (ROA) dan return on equity (ROE) untuk mengukur kinerja keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 40–51.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2115>

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KERAMIK DAN BANGUNAN TANJUNGPINANG

Martono

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

Keni

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

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction. The population of this study consists of all consumers at the ceramic and building store in Tanjungpinang. The sample for this study was collected using convenience sampling, resulting in 305 respondents who were chosen as the research sample based on the desired criteria. The data analysis method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) and hypothesis testing using SmartPLS software. The results of this study conclude that service quality, store atmosphere, and price fairness variables have a positive and significant influence on the dependent variable, customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Satisfaction Customer

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh konsumen pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. Sampel dari penelitian ini dikumpulkan dengan cara *convenience sampling* yang menghasilkan 305 responden yang dijadikan sampel penelitian ini yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti. Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dan uji hipotesis pada *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi telah berdampak luar biasa terhadap berbagai negara. Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak tersebut karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan penurunan daya beli (Maital & Barzani, 2020). Namun saat ini, seiring dengan membaiknya kondisi pandemi di Indonesia yang sudah memasuki fase endemi, masyarakat secara perlahan dapat beradaptasi dengan dampak tersebut, tetapi terdapat peningkatan inflasi yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat.

Tabel 1**Inflasi Tahunan Kepulauan Riau Berdasarkan Kelompok Barang dan Jasa**

No	Kelompok	2020						2021							
		II		III		IV		I		II		III		IV	
		Andil	Inflasi	Andil	Inflasi	Andil	Inflasi	Andil	Inflasi	Andil	Inflasi	Andil	Inflasi	Andil	Inflasi
1	Makanan, Minuman dan Tembakau	-0,01	-0,02	-0,12	-0,42	0,85	3,00	0,78	2,72	0,84	2,98	1,47	5,23	1,23	4,26
2	Pakaian dan Alas Kaki	0,06	1,07	0,03	0,58	0,00	0,09	0,01	0,19	0,05	0,91	0,08	1,41	0,11	1,98
3	Perumahan, Air, Listrik, dan Bahan Bakar Rumah Tangga	0,01	0,06	0,03	0,15	0,04	0,23	0,03	0,19	0,06	0,32	0,07	0,38	0,08	0,43
4	Perlengkapan, Peralatan dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga	0,01	0,23	0,03	0,57	0,03	0,65	0,04	0,82	0,08	1,54	0,06	1,25	0,07	1,38
5	Kesehatan	0,01	0,65	0,02	1,03	0,01	0,56	0,03	1,59	0,03	1,54	0,03	1,42	0,04	2,24
6	Transportasi	-0,58	-4,48	-0,68	-5,33	-0,36	-2,82	0,13	1,12	-0,18	-1,43	0,08	0,70	0,15	1,20
7	Informasi, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	-0,10	-1,59	-0,09	-1,49	-0,09	-1,49	-0,09	-1,49	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	-0,05
8	Rekreasi, Olahraga, dan Budaya	0,01	0,43	0,02	0,90	0,01	0,48	0,02	0,91	0,03	1,51	0,02	1,06	0,03	1,39
9	Pendidikan	0,33	5,89	0,22	3,71	0,19	3,14	0,19	3,14	0,19	3,14	0,11	1,80	0,11	1,80
10	Penyediaan Makanan dan Minuman/Restoran	0,06	0,75	0,06	0,80	0,06	0,80	0,26	3,30	0,24	3,00	0,24	3,03	0,37	4,71
11	Perawatan Pribadi dan Jasa Lainnya	0,44	7,23	0,57	9,10	0,44	6,97	0,15	2,36	0,17	2,56	-0,10	-1,42	0,08	1,23
Umum		0,24		0,1		1,18		1,56		1,52		2,07		2,26	

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau (2022)

Tabel 1 mengilustrasikan bahwa kelompok perumahan, air, listrik, dan bahan bakar rumah tangga mengalami inflasi sebesar 0,43%, dibandingkan periode sebelumnya sebesar 0,38% (Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2022). Kondisi tersebut dapat menghambat perusahaan bangunan karena inflasi dapat menurunkan daya beli masyarakat, sehingga terdapat toko bangunan di Tanjungpinang yang mengalami penurunan pendapatan dalam lima tahun terakhir. Selain inflasi, permasalahan yang dihadapi oleh toko tersebut berupa terdapat karyawan yang kurang memahami mengenai produk, sehingga tidak dapat memperlancar proses jual-beli. Selain itu, karyawan kurang cekatan, membutuhkan banyak waktu untuk mengambil barang di gudang, dan pelayanannya kurang optimal, seperti tidak memberikan informasi tambahan ketika menawarkan produk, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut. Kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan berperan penting untuk menarik konsumen. Secara umum, pelanggan mengharapkan produk yang dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan (Agusta & Rachmi, 2019), seperti pelayanan yang dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), jika layanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Pendapat tersebut didukung oleh Baabdulla et al. (2019) yang berpendapat bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain layanan, *store atmosphere* juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Berman et al. (2018), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengembangkan citra merek dalam benak konsumen. Lebih lanjut, setiap perusahaan perlu menentukan tingkat harga yang wajar (*price fairness*) pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga secara wajar dapat berdampak terhadap

peningkatan pendapatan perusahaan. Severt et al. (2022) berpendapat bahwa *price fairness* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika merasa bahwa produk yang dikonsumsi dibeli dengan harga yang wajar.

Penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan salah satu toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang. Penelitian ini mengidentifikasi variabel kualitas layanan karena terdapat permasalahan pada kualitas layanan toko tersebut. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi *store atmosphere* untuk mengetahui peran suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan *price fairness* untuk mengetahui bagaimana harga yang ditetapkan oleh toko, yang disesuaikan dengan kondisi inflasi, dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.
2. Menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.
3. Menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Menurut Kasmir (2017, p. 47), kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 156), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, p. 266), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. *Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan. *Responsiveness* (kepekaan) adalah kesediaan karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan secara cepat. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. *Empathy* (empati) adalah perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2016), *store atmosphere* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk beraktivitas di dalamnya. Rohmanto (2018) mengatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Definisi *store atmosphere*, menurut Levy dan Weitz (2012), adalah rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja pada konsumen. Penelitian ini menyimpulkan *store atmosphere* sebagai penataan ruang dan komponen fisik yang dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian.

Dimensi Store Atmosphere

Store atmosphere terdiri atas 4 dimensi (Nofiawaty & Yuliandi, 2014), yaitu *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan *store layout*. *Exterior* (bagian luar toko) mencakup papan nama yang mudah dilihat, pintu masuk yang mudah diakses, lahan parkir yang aman, serta bentuk bangunan yang menarik. *General interior* (bagian dalam toko) mencakup dekorasi yang menarik, pencahayaan yang baik, musik, kebersihan, dan informasi harga produk yang jelas. Selanjutnya, *interior display* (dekorasi dalam toko) mencakup informasi produk yang tersedia secara jelas, tata letak kasir yang memudahkan untuk bertransaksi, kursi, dan meja yang nyaman, dan letak perabotan yang rapi. Sementara itu, *store layout* (tata letak toko) mencakup penunjuk arah yang jelas, seperti toilet dan mushola serta penggunaan ruangan yang efektif.

Price Fairness

Price fairness didefinisikan sebagai penilaian konsumen dan keterkaitan emosi terhadap perbedaan antara harga yang dijual dan harga ditawarkan oleh pihak lain. Menurut Adrian dan Keni (2023), *price fairness* adalah perbandingan antara biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *price fairness* sebagai penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Kewajaran tersebut dapat berhubungan dengan manfaat produk yang ditawarkan ataupun produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dimensi Price Fairness

Menurut Chung dan Petrick (2013), dimensi *price fairness* terdiri atas *cognitive attribution* dan *price comparison*. *Cognitive attribution* mencakup *locus of causality*, yaitu apakah harga ditentukan oleh pihak internal atau eksternal, *controllability*, yaitu kemampuan mengendalikan proses penentuan harga, dan *temporal stability*, yaitu penyebab terjadinya keputusan penentuan harga, apakah bersifat sementara atau permanen. Sementara itu, *price comparison* terdiri atas *internal reference price* dan *external reference price*. *Internal reference price* adalah penilaian harga berdasarkan pengalaman pembayaran pada masa lalu, sedangkan *external reference price* adalah penilaian harga berdasarkan program promosi perusahaan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli yang berupa persepsi terhadap kinerja produk/jasa dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian. Selanjutnya, Daryanto dan Setyobudi (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang konsumen terhadap suatu produk ketika meyakini bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara berulang, terlibat dengan perusahaan melalui pemberian saran mengenai produk, merekomendasikan produk kepada lingkungan sosial, dan tidak memperhatikan perusahaan lain.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Arora dan Narula (2018) menyimpulkan bahwa terdapat dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Lai dan Nguyen (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai ideal. Oleh sebab itu, tingkat kualitas

layanan bergantung pada penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Price Fairness terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum, saat membeli suatu produk, aspek pertama yang diperhatikan adalah harga. Romdonny dan Rosmadi (2019) menyimpulkan hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. *Price fairness* merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan secara hati-hati ketika merencanakan penawaran produk/jasa (Alzoubi et al., 2020). Artinya, *price fairness* berperan penting bagi pelanggan karena ketika konsumen merasa membeli produk dengan harga yang wajar, konsumen tersebut cenderung untuk membuat pelanggan puas.

H₂: *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan

Levy dan Weitz (2012) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh suasana toko. Suasana yang menarik dan unik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* bertujuan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan pelanggan untuk mencari barang, memotivasi pelanggan untuk membeli secara mendadak, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya memberikan kepuasan berbelanja.

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menggambarkan karakteristik objek (orang, organisasi, produk, atau merek), kejadian atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* yang dilakukan hanya satu kali selama beberapa hari, minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu toko bangunan dan keramik di Tanjungpinang. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah 305 pelanggan salah satu toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang. Penelitian ini berfokus pada salah satu toko keramik dan bangunan yang beroperasi di Tanjungpinang karena terdapat permasalahan kualitas layanan pada toko tersebut dan untuk mengetahui bagaimana peran *store atmosphere* dan *price fairness* yang ditetapkan oleh toko tersebut dalam mengembangkan kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berupa Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.3.0.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Tangibles	SQ1. Fasilitas toko ini lengkap.	Tjiptono (2016)
		SQ2. Toko ini bersih	
		SQ3. Toko ini ditata secara rapi.	
	Reliability	SQ4. Karyawan toko ini dapat menyelesaikan masalah saya.	
		SQ5. Karyawan toko ini selalu mencoba menyelesaikan masalah saya.	
		SQ6. Karyawan toko ini memberikan layanan secara baik.	
	Responsiveness	SQ7. Karyawan toko ini selalu bersedia membantu saya.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber		
	Assurance	SQ8. Karyawan toko ini dapat membantu saya secara tepat.			
		SQ9. Karyawan toko ini memiliki pengetahuan yang baik.			
		SQ10. Karyawan toko ini memiliki kompetensi yang baik.			
		SQ11. Karyawan toko ini sopan.			
	Empathy	SQ12. Karyawan toko ini peduli.			
		SQ13. Karyawan toko ini menyediakan kemudahan.			
		SQ14. Karyawan toko ini memperhatikan kebutuhan saya.			
	Store Atmosphere	Exterior		SA1. Toko ini memperhatikan kondisi bagian depan toko.	Berman et al. (2018)
				SA2. Toko ini memiliki papan nama yang baik.	
				SA3. Toko ini memiliki pintu masuk yang mudah untuk diakses.	
General Interior		SA4. Toko ini memiliki tata letak yang baik.			
		SA5. Toko ini memiliki tata cahaya yang baik.			
		SA6. Toko ini mengatur suhu ruangan dengan baik.			
Interior Display		SA7. Toko ini menampilkan beberapa jenis barang.			
		SA8. Toko ini mengatur tema di dalam toko secara baik.			
		SA9. Toko ini menampilkan ansambel.			
Store Layout		SA10. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk penjualan.			
		SA11. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk barang dagangan.			
		SA12. Toko ini memiliki ruang yang baik untuk pelanggan.			
Price Fairness	PF1. Harga yang ditawarkan oleh toko ini bersifat wajar.	Chung & Petrick (2013)			
	PF2. Harga yang ditawarkan oleh toko ini tidak berubah-ubah.				
	PF3. Harga produk yang ditawarkan oleh toko ini sesuai dengan pengetahuan saya mengenai harga produk tersebut.				
	PF4. Harga yang ditawarkan oleh toko ini sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh toko lain untuk produk yang serupa.				
Kepuasan Pelanggan	KP1. Secara keseluruhan, saya puas belanja di toko ini	Tjiptono (2016)			
	KP2. Saya akan merekomendasikan toko ini kepada kerabat saya				
	KP3. Saya akan melakukan pembelian ulang di toko ini.				

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, 198 (64,92%) responden merupakan pria, 168 (55,08%) responden bekerja di perusahaan swasta, 56 (18,36%) responden bekerja di BUMN, dan 81 (26,56%) responden merupakan wiraswasta, serta 245 (80,33%) responden belum menikah.

Uji Validitas Konvergen

Uji Loading Factor

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *loading factor* (Hair et al., 2019). Namun, hasil tersebut diperoleh setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SA3, SA5, SA8, dan SA12, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 3

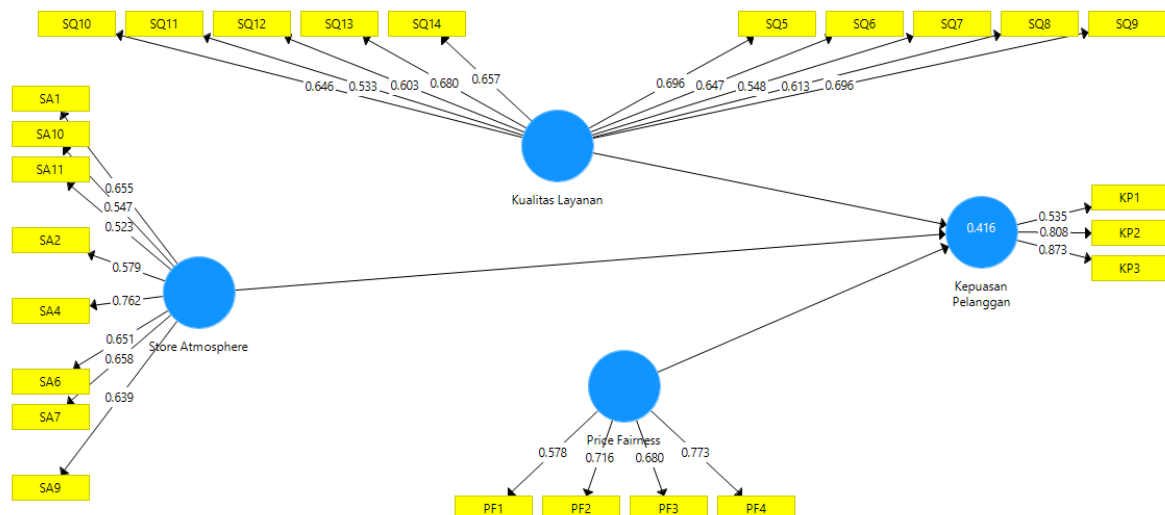
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
KP1	0,535			
KP2	0,808			
KP3	0,873			
SQ5		0,696		
SQ6		0,647		
SQ7		0,548		
SQ8		0,613		
SQ9		0,696		

SQ10		0,646		
SQ11		0,533		
SQ12		0,603		
SQ13		0,680		
SQ14		0,657		
PF1			0,578	
PF2			0,716	
PF3			0,680	
PF4			0,773	
SA1				0,655
SA2				0,579
SA4				0,762
SA6				0,651
SA7				0,658
SA9				0,639
SA10				0,547
SA11				0,523

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1
Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Peneliti (2023)

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4

Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,564
Kualitas Layanan	0,504
Price Fairness	0,543
Store Atmosphere	0,551

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh indikator lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria AVE (Hair et al., 2019) dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *cross loading*, uji Fornell-Larcker, dan uji HTMT yang ditunjukkan pada Tabel 5, 6, dan 7.

Tabel 5
Hasil Uji Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
KP1	0,535	0,197	0,271	0,252
KP2	0,808	0,317	0,511	0,378
KP3	0,873	0,441	0,510	0,507
PF1	0,243	0,296	0,578	0,365
PF2	0,393	0,392	0,716	0,466
PF3	0,344	0,313	0,680	0,390
PF4	0,558	0,341	0,773	0,353
SA1	0,352	0,189	0,315	0,655
SA10	0,303	0,318	0,239	0,547
SA11	0,152	0,347	0,330	0,523
SA2	0,356	0,358	0,319	0,579
SA4	0,442	0,389	0,430	0,762
SA6	0,340	0,378	0,358	0,651
SA7	0,290	0,291	0,359	0,658
SA9	0,280	0,248	0,463	0,639
SQ10	0,287	0,646	0,402	0,400
SQ10	0,244	0,533	0,174	0,255

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap variabel lebih dari variabel yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria *cross loading*.

Tabel 6
Hasil Uji Fornell-Larcker

	Kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
Kepuasan pelanggan	0,753			
Kualitas Layanan	0,442	0,634		
Price Fairness	0,591	0,482	0,691	
Store Atmosphere	0,521	0,495	0,554	0,631

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, setiap variabel bernilai lebih dari korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell-Larcker *criterion*.

Tabel 7
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Price Fairness	Store Atmosphere
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Layanan	0,566			
Price Fairness	0,848	0,626		
Store Atmosphere	0,700	0,595	0,793	

Sumber: Peneliti (2023)

Terakhir, nilai HTMT pada Tabel 7 kurang dari 0,9 pada semua variabel, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas**Tabel 8****Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,611	0,787
Kualitas Layanan	0,761	0,835
Price Fairness	0,652	0,780
Store Atmosphere	0,729	0,830

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 (Kuncoro, 2013). Dengan demikian, seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,416	0,397

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,416, sehingga 41,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere*, sementara sisanya sebesar 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan tabel berikut ini.

Tabel 10**Hasil Uji Path Coefficient**

Variabel	Path Coefficient
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,184
Price Fairness -> Kepuasan Pelanggan	0,396
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,235

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif, sehingga variabel kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Price fairness* berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan dan *store atmosphere*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan *p-value*. Jika *p-value* kurang dari 5%, maka hipotesis diterima, sedangkan jika *p-value* lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 11. Berdasarkan Tabel 11, *p-value* seluruh variabel bernilai kurang dari 5%, sehingga seluruh hipotesis diterima. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	t-statistics	p-value
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,184	0,207	0,084	2,181	0,030
Price Fairness -> Kepuasan Pelanggan	0,396	0,386	0,087	4,574	0,000
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,235	0,245	0,095	2,470	0,014

Sumber: Peneliti (2023)

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 11, hipotesis 1 diterima, berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan Nikita dan Nursal (2022), Susiladewi (2020), dan Handoko (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa penilaian tersebut tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa (*post-purchase*), tetapi terhadap keseluruhan rangkaian perilaku pembelian, yaitu mulai dari munculnya kebutuhan sampai dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang baik, melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan lebih merasa puas dengan perusahaan tersebut.

Selanjutnya, Tabel 11 menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, sehingga *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Premayani dan Yoga (2019) serta Asy'ari dan Karsudjono (2021) yang menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan sebuah faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, terlebih pada konsumen yang mencoba memaksimalkan nilai yang diperoleh dari uang yang digunakan, sehingga konsumen cenderung menginginkan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang harus dibayar. Pada penerapannya, keterkaitan tersebut dapat bersifat kompleks. Setelah melakukan konsumsi, konsumen dapat merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Namun, jika setelah itu, konsumen menemukan produk yang sama ataupun produk yang serupa dengan harga yang lebih murah, konsumen akan merasa tidak puas dengan produk yang sebelumnya, lalu merasa puas dengan alternatif yang baru, sehingga memotivasi *switching behavior*.

Terakhir, hipotesis 3 diterima, berarti *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Sg dan Wardhana (2015), serta Saman et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan investasi yang tidak secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, tetapi investasi tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan datang dan melihat *store atmosphere* yang baik, mereka akan cenderung merasa puas ketika berinteraksi dengan toko. *Store atmosphere* tersebut dapat mencakup produk yang tersusun dengan rapi ataupun variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam pembahasan dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang.
2. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang.

3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan Tanjungpinang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengidentifikasi topik yang serupa:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan, seperti *service fairness* (Sidharta & Keni, 2015).
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di toko lain di Tanjungpinang untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap toko keramik dan bangunan yang berskala lebih besar untuk mengetahui bagaimana perbedaan *store atmosphere* pada toko tersebut dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, toko keramik dan bangunan di Tanjungpinang dapat mengembangkan faktor-faktor tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui strategi sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan.
2. Perusahaan dapat mengembangkan *price fairness* dengan membandingkan harga dengan manfaat produk ataupun dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Perusahaan perlu menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, seperti menyusun tata letak toko yang memudahkan pencarian barang ataupun menyediakan berbagai macam kebutuhan yang dapat diperlukan oleh pelanggan.
4. Perusahaan perlu mengawasi dan mengevaluasi kualitas layanan, *price fairness*, dan *store atmosphere* yang diterapkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Agusta, F. H. I., & Rachmi, A. (2019). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Amsterdam coffee dan roastery. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 334–339.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 28–53.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, price fairness, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2022). *Inflasi Provinsi Kepulauan Riau 2021*. <https://kepri.bps.go.id/publication/2022/04/20/e2b8ea45edad8b50b9d7fb8f/inflasi-provinsi-kepulauan-riau-2021.html>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0047287512457261>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima* (Bintoro (ed.)). Gava Media.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent: Teori dan praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Lai, C., & Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75–86.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Maital, S., & Barzani, E. (2020). *The global economic impact of Covid-19: A summary of research*. <https://www.neaman.org.il/EN/The-Global-Economic-Impact-of-COVID-19-A-Summary-of-Research>
- Nikita, S. K., & Nursal, M. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan Small Street Coffee Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 68–74. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.988>
- Nofriawaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55–73. <https://doi.org/10.29259/jmbms.v12i1.3141>
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Rohmanto, F. D. (2018). *Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap consumer repurchase intention pada toko Surya Gedong Meneng Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/29960/>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. nara. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Saman, Y. T., Keni, & Muthuveloo, R. (2023). Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores: The role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10–18. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/26101>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sg, N. M. S., & Wardhana, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3947–3952.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2193/2074>
- Sidharta, E. L., & Keni. (2015). Pengaruh service fairness, empathy dan physical environment terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263–279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Susiladewi. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Kupu Datu Banjarbaru. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 45–65. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v7i2.3255>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT (STUDI PADA NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KEPULAUAN RIAU)

Wei Kiong

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
weikiong.wk2@gmail.com

Keni

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

Masuk: 07-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to identify the variables that influence customers' decision-making process regarding credit uptake at a rural bank in Kepulauan Riau. The variables are service quality, requirements, relationship, promotion, and interest rate. Using a quantitative research design, the primary data collection method employed in this study is survey questionnaires. The sample consists of 170 rural bank customers in Kepulauan Riau, selected through purposive sampling. Service quality refers to the level of customer satisfaction with the bank's services. Requirements assess the ease of meeting credit documentation and eligibility criteria. Relationships explore the trust and rapport established between customers and the bank. Promotions evaluate the marketing efforts employed by the bank. Interest rates reflect the cost of borrowing. The collected data will be analyzed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by using SmartPLS 3.3.0. The findings will offer valuable insights to rural banks, aiding their understanding of the factors that influence customers' credit decision-making process. The study will serve as a foundation for developing strategies aimed at enhancing customer satisfaction, improving service quality, and bolstering the bank's competitive position in the market.

Keywords: Credit Decision Making, Service Quality, Terms, Relationships, Promotions, Interest Rates

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kepulauan Riau. Variabel tersebut berupa kualitas layanan, persyaratan, relasi, promosi, dan suku bunga. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei. Sampel penelitian terdiri dari 170 nasabah BPR di Kepulauan Riau yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Persyaratan mengevaluasi kemudahan pemenuhan dokumen dan kriteria kelayakan kredit. Relasi menggali kepercayaan dan hubungan antara nasabah dan bank. Promosi mengevaluasi upaya pemasaran yang dilakukan oleh bank. Suku bunga mencerminkan biaya pinjaman. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.3.0. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi BPR, membantu pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan kredit nasabah. Penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat posisi kompetitif bank di pasar.

Kata Kunci: Keputusan Pengambilan Kredit, Kualitas Layanan, Persyaratan, Relasi, Promosi, Suku Bunga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perbankan berperan besar terhadap perekonomian negara. Salah satu peran tersebut adalah sebagai perantara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana, dimana bank menerima uang dari masyarakat (dana pihak ketiga) dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit, sehingga dana tersebut dapat dikelola secara efektif bagi kedua pihak. Saat ini, praktik perbankan terus berkembang dan menjangkau daerah perkotaan hingga pedesaan. Praktik tersebut dapat berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Setiap jenis bank memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi menyediakan layanan jasa yang serupa, seperti pengiriman uang, jasa penagihan, jasa perdagangan mata uang asing, dan jasa kliring.

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (2023), jumlah penyaluran kredit di Kepulauan Riau pada triwulan IV 2022 sebesar 64,86 triliun rupiah atau 8,68% (yoy) lebih rendah daripada triwulan sebelumnya sebesar 11,85% (yoy). Secara spasial, penyaluran kredit di Kepulauan Riau masih terkonsentrasi di Batam dengan jumlah kredit sebesar 50,60 triliun rupiah atau 78,01% dari total kredit. Kondisi tersebut sesuai dengan peran kota Batam sebagai pusat perekonomian Kepulauan Riau yang berkontribusi sebanyak lebih dari 60% terhadap PDRB Kepri (Bank Indonesia, 2023). Data tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan BPR di Kepulauan Riau menghadapi hambatan yang besar karena terjadi penurunan pada triwulan IV 2022 dan sangat terkonsentrasi di Batam. Selain itu, BPR tersebut juga menghadapi persaingan dengan bank umum yang melaksanakan program Kredit Usaha Rakyat dan layanan keuangan berbasis teknologi yang dikenal dengan istilah pinjaman *online*. Oleh sebab itu, BPR di Kepulauan Riau perlu mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengajukan kredit di BPR dalam rangka meningkatkan penyaluran kredit yang diberikan oleh BPR.

Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat banyak faktor pendukung yang memotivasi nasabah untuk mengajukan kredit di bank, seperti tingkat suku bunga, kualitas layanan, proses kredit, dan persyaratan. Menurut Shobirin et al. (2016), variabel lokasi, suku bunga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit di BPR Sementara itu, penelitian Purnamasari et al. (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, sedangkan prosedur tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022) menyimpulkan bahwa suku bunga, pendapatan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Di samping itu, menurut Thoharudin et al. (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Shobirin et al. (2016) menyimpulkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap tingkat suku bunga, nasabah akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pengambilan kredit. Studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi suku bunga, semakin tinggi bunga yang harus dibayar oleh peminjam, sehingga dapat membuat peminjam berpikir kembali ataupun mengurangi niat mereka untuk melakukan pengambilan kredit. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keterkaitan variabel layanan dengan keputusan pengambilan kredit di bank sangat erat. Konsumen akan memilih bank yang memberikan layanan terbaik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pengambilan kredit.

Konsumen cenderung lebih memilih bank yang mampu memberikan layanan dan dukungan yang memadai serta terlibat dalam hubungan yang baik dengan baik. Konsumen yang memiliki hubungan baik, kepercayaan, dan kepuasan dengan bank cenderung lebih mudah mengambil kredit di bank tersebut. Cahyadi dan Diatmika (2021) menyimpulkan bahwa persyaratan kredit berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Persyaratan kredit yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank. Nasabah

yang merasa yakin dengan persyaratan kredit yang diberikan oleh bank cenderung lebih mudah untuk memutuskan untuk mengambil kredit dari bank yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), promosi yang berfokus pada keuntungan nasabah dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit. Promosi yang menekankan manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh nasabah dari kredit yang diberikan oleh bank dapat meningkatkan minat nasabah untuk memperoleh kredit dari bank. Promosi yang efektif, konsisten dengan citra bank, menekankan kualitas produk dan layanan bank, dan berfokus pada keuntungan nasabah dapat meningkatkan keputusan pengambilan kredit oleh nasabah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persyaratan terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh relasi terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh suku bunga kredit terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud pada tahap satu sampai dengan tiga mencakup suku bunga, kualitas layanan, relasi, persyaratan, dan promosi yang diselenggarakan oleh bank. Berbagai informasi tersebut berperan penting bagi nasabah dalam mempertimbangkan keputusan pengambilan kredit, supaya nasabah dapat merasa puas dengan fasilitas pinjaman yang diperoleh.

Kualitas Layanan

Layanan didefinisikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan (Kasmir, 2017). Wilson et al. (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan yang baik terjadi ketika layanan yang diperoleh pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut. Sementara, Ozatac et al. (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang melebihi harapan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pendapat tersebut konsisten dengan Erpurini (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan memiliki beberapa manfaat, yaitu: (a) Mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan secara akurat; (b) Mengkomunikasikan harapan pelanggan kepada perancang produk; (c) Kami memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu; (d) Memelihara kontak dengan pelanggan setelah penjualan untuk menjamin kepuasan mereka.

Selain itu, kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu: (a) Aset berwujud, yaitu semua aspek yang terlihat yang terdiri dari kondisi fisik yang terlihat, sarana, peralatan dan prasarana yang digunakan untuk melayani konsumen; (b) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melayani konsumen dengan cepat dan akurat; (c) Daya tanggap, yaitu sikap karyawan yang menaruh perhatian untuk membantu secara tepat dan cepat dalam memecahkan masalah; (d) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan yang diterapkan karyawan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen; (e) Empati, yaitu sikap peduli karyawan perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Kepuasan nasabah yang maksimal yang dihasilkan dari kualitas layanan yang maksimal, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan menyebabkan turunnya kepercayaan nasabah terhadap bank.

Persyaratan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persyaratan kredit adalah kondisi atau syarat yang ditetapkan oleh bank dan harus dipenuhi oleh calon peminjam supaya dapat memperoleh pinjaman dari bank. Persyaratan kredit adalah syarat yang ditetapkan oleh bank untuk meminimalkan risiko kredit yang diberikan kepada peminjam. Persyaratan tersebut persyaratan umum yang meliputi usia, identitas dan riwayat kredit, serta persyaratan khusus, seperti jaminan, kemampuan bayar, dan karakter peminjam.

Persyaratan kredit bertujuan untuk memastikan bahwa peminjam memiliki kemampuan dan rekam jejak yang baik dalam membayar utang dan memiliki pendapatan yang stabil untuk membayar pinjamannya. Ketika seorang nasabah hendak mengajukan kredit, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Jangka waktu kredit. Jangka waktu kredit dapat bervariasi berdasarkan skala usaha ataupun tingkat suku bunga yang dipilih oleh nasabah.
2. Agunan. Menurut Kasmir (2017), agunan merupakan aset debitur yang digadaikan kepada kreditur sebagai jaminan jika debitur tidak dapat membayar pinjaman.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mendefinisikan persyaratan sebagai berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika hendak menggunakan pendanaan kredit, seperti jangka waktu dan agunan.

Promosi

Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah kegiatan menginformasikan dan mengingatkan tentang keunggulan produk untuk menarik minat konsumen sasaran untuk membelinya. Tjiptono dan Chandra (2016) bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Selain itu, promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk (Lamb et al., 2019). Lupiyoadi dan Hamdani (2011) berpendapat bahwa promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam memilih jasa. Penelitian ini menyimpulkan promosi sebagai sebuah media komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi, mengingatkan, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Relasi

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa relasi bertujuan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brito (2011) menyatakan bahwa relasi bertujuan untuk memahami, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Lebih lanjut, relasi merupakan upaya untuk mempererat hubungan dengan konsumen (Anwar & Gulzar, 2011). Peran relasi sangat penting karena dapat digunakan untuk menjalin jaringan bisnis, tips seputar menjalankan bisnis, pelanggan baru, hingga pendanaan. Oleh karena itu, salah satu metode untuk mengembangkan bisnis adalah membangun relasi. Penelitian ini menyimpulkan relasi sebagai sebuah upaya perusahaan untuk memahami, membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, upaya tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah mengenai keputusan pengambilan kredit.

Suku Bunga

Menurut Huda et al. (2019), suku bunga adalah balas jasa yang dibayarkan untuk pinjaman yang dilakukan selama jangka waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase. Suardika (2019) menjelaskan bahwa bunga adalah pembayaran tambahan dari uang yang dipinjam sebagai kompensasi yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Kasmir (2017), suku bunga adalah balas jasa yang dibayarkan kepada nasabah (nasabah sebagai pemilik simpanan) dan balas jasa yang dibayarkan oleh nasabah kepada bank (nasabah sebagai debitur). Penelitian ini menyimpulkan bahwa suku bunga adalah biaya yang harus dibayar oleh peminjam kepada bank atau lembaga keuangan atas pinjaman yang diterima. Suku bunga sering dihitung dalam bentuk persentase dari pinjaman. Semakin tinggi suku bunga, semakin tinggi biaya yang harus dibayar oleh peminjam, sehingga calon peminjam lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk meminjam kredit dari bank.

Keputusan Pengambilan Kredit

Menurut Sutisna (2001), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara, definisi keputusan pembelian menurut Drummond dan Ensor (2005) adalah mengidentifikasi semua pilihan dan menilai pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif berdasarkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Dalam hal ini, keputusan pengambilan kredit mengacu pada proses pemilihan beberapa alternatif kredit (Suardika, 2019). Penelitian ini mendefinisikan keputusan pengambilan kredit sebagai proses pemilihan beberapa alternatif kredit yang dimulai dari kebutuhan dana, mengidentifikasi keuntungan dan kerugian setiap alternatif, dan pada akhirnya memilih pendanaan kredit.

Kaitan antar Variabel**Kaitan Kualitas Layanan dan Keputusan Pengambilan Kredit**

Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Thoharudin et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah. Wahyunawati dan Momongan (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Semakin baik kualitas layanan bank, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memutuskan mengambil kredit. Dalam hal ini, layanan tersebut dapat berupa informasi yang rinci dan reliabel mengenai alternatif kredit yang ditawarkan oleh bank, informasi mengenai mekanisme pengambilan kredit yang harus dilakukan oleh nasabah, dan bagaimana kebijakan bank jika nasabah tidak dapat melunasi pinjaman secara tepat waktu. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Persyaratan dan Keputusan Pengambilan Kredit

Hairiyah dan Ali (2017) menyatakan bahwa prosedur pengajuan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Huda et al. (2019) yang menunjukkan bahwa prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit nasabah. Lebih lanjut, Cahyadi dan Diatmika (2021) juga menyimpulkan bahwa prosedur kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil kredit. Prosedur berkaitan erat dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika hendak melakukan pengambilan kredit. Pada penelitian ini, persyaratan tersebut diukur berdasarkan tingkat kemudahan, seperti yang dilakukan oleh Cahyadi dan Diatmika (2021). Nasabah yang merasakan kemudahan pada persyaratan pengambilan kredit, akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pengambilan kredit. Hipotesis penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Persyaratan berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Promosi dan Keputusan Pengambilan Kredit

Farid (2019) berpendapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pelanggan. Pendapat tersebut konsisten dengan Galung et al. (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pelanggan. Nasabah dapat memperoleh informasi mengenai kredit yang ditawarkan oleh bank melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Nasabah akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pengambilan kredit jika promosi tersebut dapat menarik minat nasabah, seperti adanya bonus dari bank jika nasabah melakukan pengambilan kredit. Meskipun demikian, Sucihati et al. (2020) menyimpulkan hasil yang sebaliknya, yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa nasabah tidak serta-merta melakukan pengambilan kredit karena merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh bank, tetapi keputusan tersebut dilakukan hanya karena nasabah memerlukan pendanaan. Hipotesis penelitian ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Relasi dan Keputusan Pengambilan Kredit

Rahmawati (2013) berpendapat bahwa konsumen akan merasa lebih nyaman dan lebih dihargai ketika terdapat hubungan di antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks perbankan, hubungan tersebut dapat berupa penyediaan informasi terkini mengenai alternatif kredit yang ditawarkan oleh bank, sehingga nasabah akan selalu memiliki informasi terbaru mengenai alternatif tersebut. Sementara, Simamora et al. (2019) berpendapat bahwa relasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD Sentral Jaya. Perusahaan harus meningkatkan hubungan baik antara konsumen dengan karyawan. Relasi antara konsumen dan pemberi kredit berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mengambil kredit. Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan pemberi kredit lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan mengambil kredit darinya. Konsumen merasa lebih yakin bahwa pemberi kredit akan memberikan kondisi dan syarat yang baik dan adil. Sebaliknya, konsumen yang memiliki hubungan buruk dengan pemberi kredit mungkin merasa ragu untuk mengambil kredit darinya dan lebih memilih mencari alternatif lain. Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian keempat adalah:

H₄: Relasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Kaitan Suku Bunga Kredit dan Keputusan Pengambilan Kredit

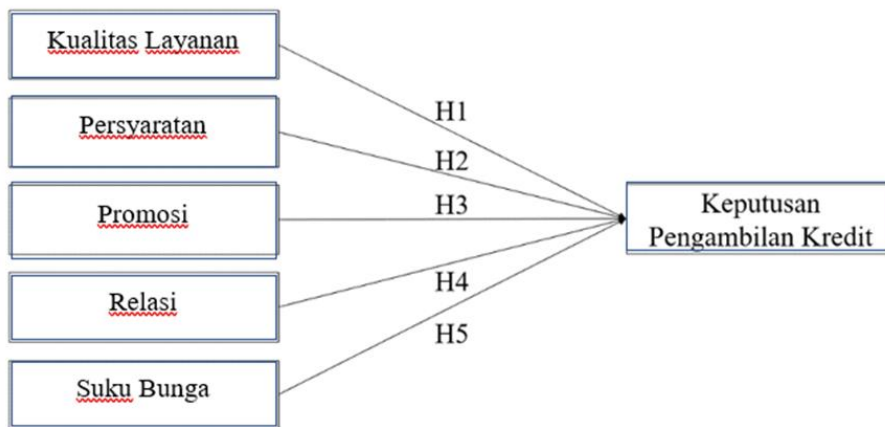
Menurut Kasmir (2015), bank menurunkan suku bunga kredit untuk meningkatkan pengajuan kredit ketika bank tersebut memiliki kelebihan dana simpanan. Menurut Huda et al. (2019), suku bunga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasabah. Tingkat suku bunga yang tinggi membuat nasabah tidak berminat meminjam, sehingga suku bunga harus diperhitungkan secara matang untuk menarik minat nasabah. Pada umumnya, peningkatan suku bunga kredit akan menghambat keputusan pengambilan kredit karena nasabah harus membayar lebih banyak bunga. Namun, berdasarkan hasil observasi, keputusan pengambilan kredit tidak serta-merta dipengaruhi oleh penurunan tingkat suku bunga kredit, melainkan karena kebutuhan dana yang sedang dialami oleh nasabah dan berbagai pertimbangan yang lain. Oleh sebab itu, penelitian ini mengkaji suku bunga kredit berdasarkan persepsi nasabah terhadap suku bunga yang ditawarkan oleh bank, seperti yang dilakukan oleh Shobirin et al. (2016) yang menyimpulkan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap tingkat suku bunga, nasabah akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pengambilan kredit.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan Agilwaseso et al. (2014) yang menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Pramesti dan Utomo (2022) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit yang dilakukan oleh UMKM. Meskipun demikian, Adhitya (2012) menunjukkan bahwa suku bunga kredit berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. Semakin tinggi suku bunga kredit semakin rendah keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang lain karena Adhitya (2012) mengukur suku bunga berdasarkan nominal suku bunga tersebut, sehingga semakin tinggi suku bunga, semakin sedikit nasabah yang berminat untuk mengajukan pinjaman. Hipotesis penelitian kelima adalah:

H₅: Suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit pada BPR di Kepulauan Riau.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel penelitian di atas, model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan untuk mengumpulkan data yang akan diukur dan dianalisis secara statistik dalam waktu yang singkat, serta periode tersebut memungkinkan untuk mengetahui variabel tetap relevan dengan keputusan kredit. Sementara itu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data hanya dilakukan sebanyak satu kali selama penelitian.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Bank memiliki tempat parkir yang memadai. (KL1)	Adhitya (2012)
	Bank bersedia menghampiri nasabah. (KL2)	
	Lingkungan bank bersih. (KL3)	
	Karyawan bank ramah dan sopan. (KL4)	
	Sistem pembayaran angsuran mudah. (KL5)	
	Pelayanan yang diberikan tepat waktu. (KL6)	
	Pencairan kredit relatif cepat. (KL7)	
	Proses pelunasan dan pengambilan jaminan tidak rumit. (KL8)	
	Karyawan bank merespon dengan cepat dalam menanggapi masalah. (KL9)	
	Karyawan bank berkomunikasi dengan jelas dan akurat. (KL10)	

	Pelayanan karyawan bank ramah. (KL11)	
	Karyawan bank menguasai pengetahuan atas produk dan layanan yang diberikan. (KL12)	
	Karyawan bank memiliki keterampilan komunikasi yang baik. (KL13)	
	Karyawan bank memiliki kepedulian terhadap setiap nasabah. (KL14)	
Persyaratan	Bank menawarkan pengurangan pelunasan yang dilakukan sebelum jatuh tempo. (P1)	Nugraeni et al. (2023)
	Bank menawarkan beberapa alternatif jangka waktu pinjaman. (P2)	
	Bank menawarkan syarat dan ketentuan yang fleksibel. (P3)	
	Bank menetapkan persyaratan kredit yang mudah. (P4)	
	Bank dapat menyediakan jumlah pinjaman yang tergolong besar. (P5)	
	Plafon kredit bank lebih besar dibandingkan dengan bank lain. (P6)	
Suku Bunga	Suku bunga yang ditawarkan kompetitif. (SB1)	Adhitya (2012)
	Suku bunga yang ditawarkan bervariasi. (SB2)	
	Perbandingan suku bunga dengan bank lain. (SB3)	
	Sistem pembebanan bunga kredit dijelaskan secara detil. (SB4)	
Relasi	Bank mengupayakan kedekatan hubungan dengan nasabah. (R1)	Hariyanto (2015)
	Bank mengupayakan kualitas hubungan dengan nasabah. (R2)	
	Bank mengupayakan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. (R3)	
	Bank mengupayakan loyalitas nasabah. (R4)	
Promosi	Promosi bank menarik perhatian nasabah. (PR1)	Khanafi (2021)
	Promosi bank memberikan informasi mengenai produk. (PR2)	
	Promosi bank dapat meningkatkan omset kredit. (PR3)	
	Promosi bank memberikan kesan yang mendalam. (PR4)	
Keputusan Pengambilan Kredit	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan bank. (PKR1)	Adhitya (2012)
	Saya secara tegas ingin melakukan pengajuan kredit. (PKR2)	
	Saya percaya terhadap bank. (PKR3)	
	Saya merasa puas dengan kredit yang diberikan. (PKR4)	
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (PKR5)	

Sumber: Peneliti (2023)

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR di Tanjungpinang, Kepulauan Riau sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sementara itu, sampel penelitian ini adalah 170 nasabah salah satu BPR di Tanjungpinang yang dipilih secara *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dapat ditemui secara langsung oleh peneliti. Skala pengukuran indikator pada Tabel 1 diukur dengan interval poin 1 sampai 5 dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh data dari 170 responden dengan komposisi pria sebanyak 102 (60%) responden pria dan wanita sebanyak 68 (40%) responden wanita. Rentang usia responden didominasi oleh responden yang berusia 39 sampai dengan 55 tahun dengan jumlah 61 orang (35,88%). Responden pada karakteristik pekerjaan didominasi oleh kategori karyawan swasta dengan jumlah responden 123 orang (72,35%). Kemudian, karakteristik pendapatan per bulan yang terbanyak adalah kategori Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- dengan jumlah 55 responden (32,35%). Karakteristik responden terakhir, yaitu karakteristik lama menjadi nasabah, mayoritas responden sudah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun dengan jumlah 89 (52,35%).

Uji Outer Model

Uji *outer model* bertujuan untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian bersifat valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Uji *outer model* terdiri dari uji validitas yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator memang mengukur variabel yang hendak diukur dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator akan menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan untuk menilai objek yang sama. Uji *outer model* terdiri atas uji validitas konvergen dan validitas

diskriminan. Uji validitas konvergen terdiri atas uji *loading factor* dan uji *Average Variance Extracted* (AVE), sementara uji validitas diskriminan terdiri atas uji *Fornell-Larcker criterion* dan uji HTMT. Selain uji validitas, uji *outer model* terdiri atas uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*.

Hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dirangkum pada Tabel 2, sedangkan hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4. Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator pada Tabel 2 telah memenuhi kriteria, yaitu nilai *factor loading* lebih dari 0,70, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,70, serta nilai AVE lebih dari 0,50. Dengan demikian, Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan telah memenuhi pengujian validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian *outer model* dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 2
Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pengambilan Kredit		0,823	0,946	0,959
KEP1	0,931			
KEP2	0,883			
KEP3	0,879			
KEP4	0,909			
KEP5	0,933			
Kualitas Layanan		0,730	0,969	0,972
KL10	0,868			
KL11	0,875			
KL12	0,919			
KL13	0,882			
KL14	0,890			
KL2	0,773			
KL3	0,785			
KL4	0,888			
KL5	0,819			
KL6	0,908			
KL7	0,807			
KL8	0,875			
KL9	0,895			
Persyaratan		0,699	0,912	0,933
PER1	0,780			
PER2	0,824			
PER3	0,874			
PER4	0,878			
PER5	0,915			
PER6	0,732			
Promosi		0,807	0,881	0,926
PRO1	0,923			
PRO2	0,877			
PRO3	0,894			
Relasi		0,824	0,929	0,949
RELASI1	0,888			
RELASI2	0,897			
RELASI3	0,928			
RELASI4	0,917			
Suku Bunga		0,757	0,839	0,903
SB1	0,868			
SB2	0,911			
SB4	0,830			

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3**Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Keputusan Pengambilan Kredit	Kualitas Layanan	Persyaratan	Promosi	Relasi	Suku Bunga
Keputusan Pengambilan Kredit	0,907					
Kualitas Layanan	0,903	0,854				
Persyaratan	0,732	0,808	0,836			
Promosi	0,773	0,850	0,740	0,898		
Relasi	0,801	0,813	0,749	0,680	0,908	
Suku Bunga	0,744	0,803	0,684	0,718	0,570	0,870

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4**Hasil Uji HTMT**

Variabel	Keputusan Pengambilan Kredit	Kualitas Layanan	Persyaratan	Promosi	Relasi	Suku Bunga
Keputusan Pengambilan Kredit						
Kualitas Layanan	0,857					
Persyaratan	0,848	0,812				
Promosi	0,768	0,880	0,852			
Relasi	0,847	0,844	0,839	0,704		
Suku Bunga	0,827	0,879	0,841	0,765	0,639	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih dari korelasi dengan variabel lain. Selain itu, uji HTMT pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai kurang dari 0,90. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 2, 3, dan 4, setiap indikator tergolong valid dan reliabel (Hair et al., 2019).

Uji Inner Model**Tabel 5****Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance**

Variabel	R ²	Q ²
Keputusan Pengambilan Kredit	0,834	0,671

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R² sebesar 0,834 yang berarti variabel kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga dapat menjelaskan variabel keputusan pengambilan kredit sebesar 83,4%. Sementara itu, hasil uji *predictive relevance* atau *cross-validated redundancy* menunjukkan nilai Q² sebesar 0,671, sehingga Q² > 0 yang berarti model memiliki nilai observasi yang baik (Hair, Jr. et al., 2011).

Tabel 6**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H ₁	Kualitas Layanan → Keputusan Pengambilan Kredit	0,646	4,754	0,000	Didukung
H ₂	Persyaratan → Keputusan Pengambilan Kredit	0,195	2,504	0,012	Didukung
H ₃	Promosi → Keputusan Pengambilan Kredit	0,214	2,210	0,027	Didukung
H ₄	Relasi → Keputusan Pengambilan Kredit	0,247	2,887	0,004	Didukung
H ₅	Suku Bunga → Keputusan Pengambilan Kredit	0,520	3,005	0,003	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05, sehingga kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Rahmadhani S. dan Indriyani MS (2022), Wahyunawati dan Momongan (2022), serta Thoharudin et al. (2020). Layanan yang berkualitas kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka dan memengaruhi keputusan untuk mengambil kredit (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh positif dan signifikan tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan layanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, cenderung lebih termotivasi untuk mengajukan kredit. Kualitas layanan yang tinggi mencerminkan komitmen bank dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Bank perlu terus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Bank dapat mengupayakan hal tersebut dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan mengenai pelayanan yang ramah, efisien, dan profesionalitas yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H_2) didukung, sehingga persyaratan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Hairiyah dan Ali (2017), Huda et al. (2019), serta Cahyadi dan Diatmika (2021). Persyaratan yang jelas dan mudah dipenuhi akan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi persyaratan pengajuan kredit. Nasabah cenderung lebih tertarik untuk mengajukan kredit jika mereka merasa persyaratan yang ditetapkan oleh bank mudah dipenuhi. Selain itu, hasil pengisian kuesioner mengindikasikan bahwa nasabah menginginkan persyaratan yang fleksibel, sehingga nasabah dapat menyesuaikan pinjaman dengan kemampuannya untuk membayar bunga dan pinjaman. Nasabah juga membandingkan persyaratan kredit yang ditawarkan oleh BPR dengan bank lain, seperti alternatif jangka waktu pinjaman dan jumlah pinjaman. BPR di Kepulauan Riau perlu memastikan bahwa persyaratan kredit yang ditetapkan mudah untuk dipenuhi oleh nasabah. Bank dapat menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai persyaratan kredit, serta proses pengajuan yang dapat membantu nasabah merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengajukan kredit.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H_3) didukung, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut konsisten dengan Farid (2019) dan Galung et al. (2019). Promosi yang dilakukan oleh bank dalam kaitannya dengan penawaran kredit kepada nasabah sering kali berupa suku bunga yang lebih rendah yang dapat diperoleh jika nasabah mengajukan pinjaman selama jangka waktu tertentu. Nasabah yang mendapatkan informasi tentang promosi tersebut cenderung lebih termotivasi untuk memanfaatkan kesempatan dan mengajukan kredit. Bank perlu mengembangkan strategi promosi yang menarik dan relevan untuk menarik minat nasabah. Melalui promosi yang efektif, BPR dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan kredit mereka kepada nasabah potensial, serta memberikan insentif tambahan bagi nasabah yang ingin mengajukan kredit.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H_4) didukung, sehingga relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Rahmawati (2013) dan Simamora et al. (2019). Relasi yang baik dengan bank menciptakan rasa kenyamanan bagi nasabah yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk mengajukan kredit. Nasabah yang memiliki hubungan yang kuat dengan bank lebih memilih bank tersebut ketika hendak mengajukan pinjaman. Relasi tersebut sering kali meyakinkan nasabah bahwa bank selalu mempelajari keinginan nasabah, sehingga ketika bank menawarkan kredit, nasabah

akan meyakini bahwa penawaran tersebut telah disesuaikan dengan ekspektasi nasabah, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan nasabah untuk mengajukan pinjaman. Bank harus terus berupaya memperkuat relasi dengan nasabah. Bank dapat meningkatkan relasi tersebut dengan mengembangkan program loyalitas dan mengadakan kegiatan yang melibatkan nasabah, seperti seminar dan *event* lainnya.

Terakhir, hipotesis kelima (H_5) didukung, sehingga suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil tersebut sesuai dengan Shobirin et al. (2016), Agilwaseso et al. (2014), serta Pramesti dan Utomo (2022). Suku bunga yang kompetitif berperan penting dalam keputusan pengambilan kredit. Nasabah cenderung lebih memilih BPR jika suku bunga yang ditawarkan oleh bank lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank lain. BPR di Kepulauan Riau perlu mempelajari tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah. Menurunkan tingkat suku bunga tidak serta-merta dapat menjadi solusi karena dapat menghambat produktivitas BPR, sehingga BPR di Kepulauan Riau perlu mempelajari tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah dan dapat mendukung kinerja BPR.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, persyaratan, promosi, relasi, dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan meneliti nasabah BPR lain supaya dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili nasabah BPR. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian untuk mengidentifikasi tingkat suku bunga yang diminati oleh nasabah, sehingga dapat memberikan informasi kepada BPR mengenai suku bunga tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang tidak berhubungan secara langsung dengan bank, seperti *word-of-mouth* dan *social norm*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2012). *Analisis pengaruh suku bunga kredit, kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan perifer dan kemampuan tenaga marketing terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang* [Thesis, Universitas Diponegoro]. <https://repofeb.undip.ac.id/7567/>
- Agilwaseso, S., Saryadi, & Suryoko, S. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, suku bunga dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit di PD BKK Pemalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 283–293. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6566>
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia tahun 2022*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx
- Brito, C. (2011). Relationship marketing: Old wine in a new bottle? *Innovative Marketing*, 7(1), 66–77. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3892/im_en_2011_01_C.Brito.pdf
- Cahyadi, M. A., & Diatmika, I. P. G. (2021). Pengaruh layanan, prosedur kredit dan promosi terhadap keputusan UMKM melakukan pinjaman kredit pada lembaga keuangan bukan bank (LKBB) di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 12(1), 895–905. <https://doi.org/10.23887/jimat.v12i3.35159>
- Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Routledge.
- Erpurini, W. (2019). Pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel éL Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 181–188. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i2.1253>

- Farid, K. (2019). Pengaruh lokasi, tingkat suku bunga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam pengambilan kredit (Studi pada PD. BPR BKK Kota Semarang Cabang Gayamsari). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 391–405. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.391-405>
- Galung, I. K. S., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa kredit PT. BPR Sentral Ekonomi di Denpasar. *VALUES*, 1(1), 86–94. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/582>
- Hair, Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer decision analysis in taking multipurpose loan: Promotions, locations and credit procedures (A case of the Bank “PQR Jakarta”). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hariyanto, K. (2015). Faktor-faktor penentu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha mikro serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 231. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.374>
- Huda, B., Sukidin, & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan tingkat suku bunga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87–93. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10425>
- Kasmir. (2015). *Manajemen perbankan* (Ed. Rev.). Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Khanafi, M. Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.26714/vameb.v16i1.7251>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Nugraeni, Paramitalaksmi, R., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 150–155. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art17>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan Indonesia*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx>
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30247-7)
- Pramesti, D. F., & Hadi Utomo, S. (2022). Analisis suku bunga, jangka waktu kredit, dan kemudahan kredit terhadap keputusan kredit UMKM. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 376–385. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.10998>

- Purnamasari, J., Wilujeng, S., & Mufidah, Z. (2019). Pengaruh lokasi dan prosedur kredit terhadap keputusan pengambilan kredit pada nasabah PT. BPR Kerta Arthamandiri Kota Kepanjen - Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 7(2), 1–5. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v5i2.4077>
- Rahmadhani S., D., & Indriyani MS, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit di masa pandemi Covid-19. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 3(1), 46–55. <https://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/27350>
- Rahmawati, N. Y. (2013). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/380>
- Shobirin, Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh lokasi, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit (Studi empiris pada BPR Arthanugraha Makmursejahtera). *Journal of Management*, 2(2), 82–94. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/500/486>
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh harga dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62–72. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.154>
- Suardika, I. K. (2019). Pengaruh prosedur kredit dan tingkat suku bunga kredit terhadap keputusan mengambil kredit PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Karangasem. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 54–69. <https://doi.org/10.55822/asd.v12i1.83>
- Sucihati, R. N., Suprianto, & Mustiadi, D. (2020). Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) (Studi pada nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 164–174. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.552>
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., & Huda, F. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2), 100–115. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.356>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wahyunawati, S., & Momongan, R. H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pelanggan repeat order FIFGROUP Cabang Tanjung Pos Buntok. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 361–370. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.706>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN BPR DI TANJUNG PINANG

Kanto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kanto.117212047@stu.untar.ac.id

Keni

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

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Emotionally happy feelings for the work done are said to be a form of employee satisfaction with their work. If employees feel satisfied with their work, they will do anything for the company. This study was conducted to analyze the effects of work discipline, incentives, and work environment on the job satisfaction of BPR employees in Tanjung Pinang. This study is included in a descriptive study regarding the relationship (cross-section) with the amount of data as a representative of 298 BPR practitioners in Tanjung Pinang City. The results of these findings are: 1) The effect of work discipline on employee job satisfaction is statistically 1.579 (< 1.647), with a p-value of 0.114 (0.05 or more). 2) The statistical value of the effect of motivation on employee job satisfaction is 6.490 (≥ 1.647), and the p score is 0.000 (< 0.05). 3) The effect of the work environment on employee job satisfaction is 4.387 (≥ 1.647), and the p-value is 0.000 (< 0.05). Providing incentives and a work environment have a significant effect on the job satisfaction of BPR Tanjung Pinang employees, but work discipline doesn't have a significant effect on the job satisfaction of BPR Tanjung Pinang employees.

Keywords: Job Satisfaction, Work Discipline, Providing Incentives, Work Environment, BPR Tanjung Pinang

Abstrak: Perasaan senang secara emosional atas pekerjaan yang dilakukan dikatakan sebagai bentuk kepuasan karyawan kepada pekerjaannya. Jika karyawan merasakan kepuasan dengan pekerjaannya, mereka akan melakukan apa pun untuk perusahaan. Studi ini dilaksanakan guna menganalisis efek disiplin kerja, insentif, dan lingkungan kerja kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang. Kajian ini termasuk dalam studi deskriptif mengenai hubungan (*cross-section*) dengan jumlah data sebagai representatif 298 praktisi BPR di Kota Tanjung Pinang. Hasil temuan ini, yakni: 1) Efek disiplin kerja terhadap kepuasan kerja karyawan secara statistik sebesar 1,579 (< 1.647), dengan p-value 0,114 (0,05 atau lebih); 2) Nilai statistik pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan sebesar 6,490 ($\geq 1,647$), dan skor p, yaitu 0,000 ($< 0,05$); 3) Efek lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan sebesar 4,387 ($\geq 1,647$), p-value, yaitu 0,000 ($< 0,05$). Pemberian insentif dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai BPR Tanjung Pinang, tetapi disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai BPR Tanjung Pinang.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, Pemberian Insentif, Lingkungan Kerja, BPR Tanjung Pinang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketentuan Pasal 4 UU No. 10/1998, perusahaan perbankan memegang peranan penting di Indonesia. Pasal tersebut menyebutkan bahwa sistem perbankan Indonesia akan meningkatkan stabilitas nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan, dan kesejahteraan masyarakat. Untuk memenuhi peran tersebut, bank perlu

memahami apa yang mendorong kepuasan kerja agar karyawan termotivasi untuk berkontribusi pada perusahaan. Menurut Kreitner dan Kinicki (2008), kepuasan kerja dikatakan sebagai bentuk tanggapan yang dirasakan oleh seseorang atas perasaan senangnya dengan pekerjaan yang didapatkan. Kepuasan tersebut berperan penting karena dapat memengaruhi kecenderungan pegawai untuk bertahan di pekerjaannya (Keni et al., 2023) dan memberikan kontribusi yang terbaik untuk perusahaan. Oleh karena itu, manajer harus memahami upaya apa yang dapat dilakukan untuk memastikan kepuasan kerja karyawan (Wibowo, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diyakini memengaruhi kepuasan kerja, yaitu disiplin kerja, motivasi, dan lingkungan kerja.

Salah satu hal yang memengaruhi kebahagiaan di tempat kerja adalah etos kerja. Disiplin adalah pola pikir dan perilaku untuk mematuhi peraturan tertulis dan tidak tertulis yang ditetapkan oleh perusahaan, serta hukuman dapat diterapkan dan diterima jika karyawan melanggar kebijakan perusahaan atau pemerintah (Syafarina, 2017). Kepuasan kerja juga dapat dipengaruhi oleh motivasi kerja pegawai. Insentif diharapkan dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Insentif mengacu pada uang (selain gaji) dan pengakuan kontribusi karyawan kepada perusahaan (Meiditami & Sunuharyo, 2018).

Adanya lingkungan kerja di dalam organisasi juga dapat menjadi faktor lain yang memengaruhi kepuasan kerja. Seluruh tempat kerja merupakan lingkungan kerja. Dua jenis lingkungan kerja yang paling sering digunakan adalah fisik dan non-fisik. Lingkungan kerja fisik mencakup warna, pencahayaan, ventilasi, kebisingan, keselamatan, dan kebersihan, sedangkan lingkungan kerja non-fisik mencakup organisasi kerja, pengawasan dan dukungan kepemimpinan, kerja sama, dan komunikasi antar tim (Sedarmayanti, 2009). Kondisi kerja yang nyaman dapat membantu karyawan menjadi lebih produktif dan mengurangi kejenuhan yang mampu memaksimalkan kepuasan kerja. Sebaliknya, rekan kerja yang tidak memperhatikan kebersihan lingkungan kerja dapat menyebabkan ketidaknyamanan pada karyawan lain, bekerja lebih lambat, kehilangan semangat dan pada akhirnya menyebabkan penurunan kepuasan (Winarsih et al., 2020).

Berlokasi di Tanjung Pinang, BPR sebagai perlembagaan keuangan perbankan yang berupaya mendapatkan sumber pendapatan dari masyarakat berupa tabungan dan deposito berjangka untuk mencapai tujuan sektor perbankan yang berfokus pada penyaluran dana kepada masyarakat. Skema *consumption credit*, seperti kredit pemilikan rumah (KPR), kredit mobil (KPM), skema kredit modal kerja bisnis, dan lainnya. Permasalahan yang terjadi pada BPR Tanjung Pinang adalah kurangnya upah dan insentif (tunjangan karyawan yang buruk). Situasi ini membuat karyawan merasa bahwa kontribusi mereka tidak diakui secara memadai oleh perusahaan, yang menyebabkan berkurangnya semangat kerja mereka dan pada akhirnya menyebabkan kepuasan kerja yang rendah. Selain itu, masalah staf BPR di Tanjung Pinang adalah mereka gagal memenuhi target selama tiga bulan berturut-turut karena merasa tidak baik hati. Situasi ini mengarah pada kepuasan kerja yang rendah, dan karenanya menjadi perusahaan yang tidak cocok.

Adanya fenomena pada latar belakang yang terjadi memberikan ketertarikan secara khusus bagi peneliti dalam mengkaji kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang dengan tema “Pengaruh Disiplin Kerja, Pemberian Insentif dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan BPR di Tanjung Pinang”.

Tujuan Penelitian

Fenomena yang terjadi pada tempat kajian ini, memberikan beberapa rumusan masalah yang sesuai dengan permasalahan. Adapun target yang hendak ditemukan dalam studi ini ialah:

1. Guna menganalisis efek disiplin kerja kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.
2. Guna menganalisis efek insentif kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.

3. Guna menganalisis efek lingkungan kerja kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Kerja

Gagasan kebahagiaan kerja dalam manajemen sumber daya manusia bukanlah hal baru. Kebutuhan akan studi teoritis tentang kepuasan kerja tetap ada bahkan setelah kebangkitan era industri pada tahun 1930-an. Bagi orang dan bisnis, mencapai kebahagiaan kerja sangat penting. Kepuasan kerja tidak hanya mempromosikan perilaku bermanfaat seperti produktivitas, pengendalian diri, kepatuhan, inovasi, dan layanan, tetapi juga mengatur perilaku negatif yang tidak produktif, seperti korupsi, pencurian, vandalisme, dan perputaran pegawai, dan juga berhubungan positif dengan kualitas pegawai (Sunarta, 2019). Menurut Sinambela (2016), kepuasan kerja ialah bagaimana perasaan karyawan terhadap pekerjaannya berdasarkan faktor eksternal, seperti kinerja karyawan (faktor internal) dan kondisi kerja itu sendiri, sedangkan menurut Endra (2022), kepuasan kerja adalah sikap yang disukai pekerja terhadap pekerjaan mereka, termasuk perilaku dan sikap. Selanjutnya, menurut Kreitner dan Kinicki (2008), efektivitas atau reaksi emosional terhadap berbagai komponen pekerjaan menentukan kepuasan kerja. Studi tersebut sejalan dengan Endra (2022) untuk mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sikap positif karyawan, termasuk bagaimana perasaan dan perilaku mereka di tempat kerja. Tannady (2017) memberikan beberapa upaya yang dapat dilaksanakan dalam menaikkan atau memaksimalkan kepuasan kerja:

1. Pelaksanaan transformasi sistem kerja.
2. Pelaksanaan transformasi sistem penggajian.
3. Memberikan susunan kerja yang adaptif.
4. Menyelenggarakan kegiatan yang membangun.

Disiplin Kerja

Disiplin ialah sikap yang dimiliki pegawai dimana pegawai menghormati kebijakan perusahaan (tertulis atau tidak tertulis) dan menerima konsekuensi apabila kebijakan tersebut dilanggar (Andry, 2018). Menurut Hasibuan (2005), disiplin sebagai kemauan karyawan untuk mematuhi peraturan perusahaan. Selanjutnya, menurut Sutrisno (2015), disiplin menjadi sikap pegawai yang sesuai dengan kebijakan dan prosedur kerja perusahaan. Pendapat yang disampaikan ahli tersebut memberikan pemahaman mengenai disiplin kerja, kajian ini mendefinisikan disiplin kerja sebagai kesediaan pegawai untuk menaati peraturan organisasi (tertulis dan tidak tertulis). Disiplin pegawai bertujuan untuk menciptakan lingkungan organisasi dimana pekerjaan dapat diselesaikan sesuai rencana. Menurut Subyantoro dan Suwanto (2020), tujuan kedisiplinan pegawai, yaitu:

1. Mengembangkan perilaku dalam mengendalikan diri dengan baik
2. Manajemen perencanaan sistem kerja
3. Perubahan sikap (standar, pelatihan, sanksi).
4. Memaksimalkan kinerja pegawai dalam mencapai visi organisasi

Banyak komponen yang mampu meningkatkan disiplin kerja, antara lain lingkungan dan karakter pegawai. Beberapa orang yang sangat termotivasi dalam pekerjaannya, tidak merasakan adanya kendala dalam mengerjakan tugas dan senantiasa merasa senang atas apa yang dikerjakannya untuk memperoleh penilaian yang baik. Sikap hormat dan kepatuhan karyawan terhadap peraturan dan aturan yang ada di dalam bisnis ditunjukkan melalui disiplin. Apakah tingkat keparahan disiplin berdampak pada status karyawan atau tidak. Kesadaran dan perasaan bersemangat dalam mengikuti semua norma organisasi dikatakan sebagai disiplin. Ada berbagai jenis disiplin, khususnya disiplin preventif, yang merupakan strategi manajemen untuk membina lingkungan kantor yang mendorong peningkatan produktivitas. Sebelum seorang karyawan diberi ultimatum atau dipecat, disiplin positif adalah proses yang melaluinya organisasi membantu menumbuhkan pikiran mereka (Pranitasari & Khotimah, 2021).

Sutrisno (2015) memberikan elemen-elemen yang dapat berdampak pada disiplin kerja, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah kompensasi: Jika pekerja merasa gaji mereka tidak mencerminkan upaya mereka, mereka akan sering bolos kerja atau terlibat dalam perilaku tidak pantas lainnya.
2. Sikap keteladanan pimpinan: Pekerja akan mengamati bagaimana pemimpin mengendalikan perkataan, perbuatan, tindakan, dan sikapnya.
3. Aturan disiplin yang jelas: Apabila organisasi memiliki standar disiplin yang jelas, karyawan akan yakin bahwa mereka tidak akan menghadapi hukuman yang tidak adil.
4. Kesiediaan pimpinan untuk menindak pelanggar: Karyawan akan merasa terlindungi jika karyawan yang tidak disiplin dihukum sesuai dengan undang-undang untuk memastikan bahwa mereka tidak akan melakukan pelanggaran kembali.
5. Pemantauan yang dilakukan pimpinan dalam upaya untuk memaksimalkan kinerja karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan sesuai dengan standar.

Pemberian Insentif

Insentif ialah cara menghubungkan imbalan dengan kinerja untuk mendorong karyawan agar bekerja lebih keras. Menurut Sihombing et al. (2015), insentif sebagai imbalan terkait hasil kerja yang telah dilakukan pegawai. Semakin tinggi kinerja, semakin tinggi gaji yang diperoleh pegawai. Menurut Utami et al. (2020), insentif dapat memotivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang baik. Insentif dimaknai dalam kajian ini sebagai penghargaan untuk menstimulus semangat dan gairah karyawan dalam meningkatkan kualitas kerja dan semakin meningkatkan kinerja. Menurut Panggabean (2004), capaian pokok dalam pemberian insentif dilakukan untuk meningkatkan produktivitas pegawai. Secara khusus, capaian dibagi menjadi dua bagian:

1. Bagi organisasi, gaji diberikan guna menumbuhkan efektivitas kerja, kecepatan dan kreativitas pegawai dan kedisiplinan pegawai.
2. Bagi pekerja, gaji juga dapat memberikan keuntungan, yaitu:
 - a. Bentuk standarisasi *performance*, yang dilakukan untuk pengukuran kinerja pegawai secara jelas dan akuntabel.
 - b. Standarisasi *performance* tersebut dapat diproyeksikan menjadi dasar pemberian gaji.
 - c. Menumbuhkan semangat bagi pegawai dalam meningkatkan kualitas kerja dalam capaian penerimaan gaji yang lebih banyak.

Siagian (2002) memberikan pendapatnya mengenai pemberian upah/gaji yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Jumlah upah dan gaji: organisasi umumnya tidak memberikan gaji disebabkan gaji yang diberikan sudah dalam kategori besar.
2. Permohonan serikat pekerja yang lahir oleh keinginan dalam meningkatkan kualitas hidup dan situasi yang memaksimalkan pemberian gaji.
3. Menambah *output* pegawai dalam pemenuhan visi organisasi.
4. Pengaturan upah/gaji yang menawarkan upah utama dan bantuan lainnya.

Lingkungan Kerja

Reksohadiprodjo dan Gitosudarmo (2000) mengemukakan bahwa lingkungan kerja dapat meliputi segala komponen yang dapat memberikan dampak atas tahapan kinerja pegawai. Hal ini dapat berkaitan dengan sistem pencahayaan, kontrol kebisingan, penjagaan lingkungan, dan keamanan. Selain itu, menurut Widyaningrum (2019), lingkungan kerja sebagai keseluruhan komponen di sekitar pegawai yang mampu memengaruhi kepuasan kerja pegawai dalam memaksimalkan segala pekerjaan. Di samping itu, lingkungan kerja menurut Kasmir (2016) dikatakan keadaan di wilayah kerja berupa ruangan, peta, peralatan, dan fasilitas kerja. Kajian ini mendefinisikan lingkungan kerja sebagai kelengkapan fasilitas kerja di sekitar pegawai yang mampu berdampak atas kinerja pegawai.

Menurut Widyaningrum (2019), lingkungan kerja dilihat atas dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan kerja fisik mengacu pada pengaturan dan fitur tempat kerja yang dapat berdampak pada karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor lingkungan kerja, termasuk suhu, kelembaban, aliran udara, pencahayaan, aroma, dan warna.
2. Pengaturan kerja non-fisik: interaksi dengan rekan kerja, atasan, dan staf.

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Karyawan di Politeknik Pelayaran Semarang melaporkan tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi ketika pekerjaan mereka lebih disiplin. Karyawan lebih cenderung menerima disiplin jika tampak rasional dan adil, ditangani secara konsisten, dan berlaku sama untuk semua orang (Djari & Sitepu, 2017). Sardina dan Abdurrahman (2020) yang mengamati pekerja di Kantor Wilayah IV PT Asuransi Kredit Indonesia di Bandung menyimpulkan bahwa disiplin kerja memiliki efek positif dan signifikan kepada kepuasan kerja. Hal ini dimaksudkan agar menerapkan aturan baik tertulis maupun tidak tertulis, pegawai akan dapat menerapkan disiplin dalam bekerja dan tingkat kepuasan kerjanya akan meningkat. Studi Azhar et al. (2020) menyimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja pekerja di PT Mitra Abadi Setiacargo Medan. Menurut mereka, pemberi kerja mengharapkan karyawan yang berdisiplin tinggi untuk melakukan tugas dengan cepat dan akurat, yang kemudian meningkatkan kepuasan kerja.

H₁: Disiplin kerja memiliki efek positif kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.

Pengaruh Pemberian Insentif terhadap Kepuasan Kerja

Juliana et al. (2020) menyimpulkan bahwa pemberian insentif berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan kerja karyawan di PT Sewu Segar Primatama. Disiplin kerja membantu meningkatkan margin operasi dan mengurangi waktu yang dibutuhkan. Dengan mempertahankan aktivitas produktif, karyawan didorong untuk meminimalkan waktu yang terbuang, peralatan digunakan lebih efisien, dan sistem mengontrol biaya tenaga kerja dengan lebih akurat. Namun, kerugian program insentif adalah kualitas produk yang buruk, keuntungan yang tidak masuk akal, kemungkinan hilangnya keterampilan dan moral karyawan, dan kemungkinan peningkatan risiko cedera di tempat kerja. Selain itu, Azhar et al. (2020) yang membahas karyawan PT Mitra Abadi Setiacargo di Medan juga menemukan bahwa upah non-gaji berefek positif dan signifikan kepada kepuasan kerja karena semua karyawan menginginkan kualitas hidup yang optimal serta sepadan dengan pengorbanan dan tanggung jawab yang mereka lakukan di tempat kerja.

H₂: Pemberian insentif memiliki pengaruh positif kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Menurut Irma dan Yusuf (2020), kepuasan kerja pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima terkena dampak positif dan signifikan dari lingkungan kerjanya. Kondisi tersebut karena sarana yang mencukupi dan asosiasi kerja yang menyenangkan. Pegawai PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dikaji oleh Ganesha dan Saragih (2019) yang menemukan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan kerja fisik dan non-fisik. Mereka menambahkan bahwa bisnis harus berfokus pada dekorasi kantor dan mendorong partisipasi staf dalam membuat area tersebut semenarik mungkin. Suhali dan Amelia (2022) yang melihat insan PT BPR Majalengka menyimpulkan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan kerja.

H₃: Lingkungan kerja berpengaruh positif kepada kepuasan kerja karyawan BPR di Tanjung Pinang.

METODE PENELITIAN

Kajian ini termasuk kajian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan, kondisi, atau kejadian tertentu (Arikunto, 2011). Pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut ini. Data hanya dikumpulkan satu kali selama periode penelitian karena menggunakan metode *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2016). Sebanyak 298 personel BPR di Tanjung Pinang mengisi angket yang menjadi sumber responden utama studi ini. Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3 dan teknik pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Analisis model eksternal, analisis pemodelan internal, dan pengujian hipotesis ialah semua komponen PLS-SEM.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kepuasan Kerja	K1	Saya menerima cara atasan saya dalam memimpin.	Luthans (2006)
	K2	Saya menyukai pekerjaan saya.	
	K3	Saya merasa gaji yang saya terima sesuai dengan kontribusi saya untuk perusahaan.	
	K4	Saya merasa perusahaan memberikan saya kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan berkembang.	
Disiplin Kerja	D1	Saya selalu hadir secara tepat waktu.	Fadillah et al. (2017)
	D2	Saya menggunakan peralatan perusahaan secara baik.	
	D3	Saya memiliki tanggung jawab yang tinggi.	
	D4	Saya taat terhadap peraturan perusahaan.	
Pemberian Insentif	I1	Perusahaan tempat saya bekerja memberikan bonus.	Siagian (2002)
	I2	Perusahaan tempat saya bekerja memberikan imbalan sesuai dengan kontribusi saya.	
	I3	Perusahaan tempat saya bekerja menawarkan peluang kenaikan pangkat.	
	I4	Perusahaan tempat saya bekerja memberikan komisi.	
Lingkungan Kerja	L1	Perusahaan tempat saya bekerja memiliki penerangan yang baik.	Sudaryo et al. (2019)
	L2	Perusahaan tempat saya bekerja memiliki tatanan warna yang baik.	
	L3	Perusahaan tempat saya bekerja memperhatikan kebersihan kantor.	
	L4	Perusahaan tempat saya bekerja memperhatikan sirkulasi udara.	
	L5	Perusahaan tempat saya bekerja tidak bising.	
	L6	Perusahaan tempat saya bekerja aman.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL PENELITIAN

Uji Outer Model

Outer model terdiri atas pengujian keabsahan data yang dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability test*.

Pengujian Keabsahan Data

Convergent Validity

Agar skor faktor beban luar dianggap cukup selama tahap awal pengembangan studi, itu harus $> 0,5$. Validitas konvergen juga dapat dinilai dengan skor AVE. Karakteristik pengujian AVE ialah memiliki keharusan $> 0,50$ (Ghozali, 2018). Pengujian AVE dapat dilihat sebagaimana hasil pada Tabel 2.

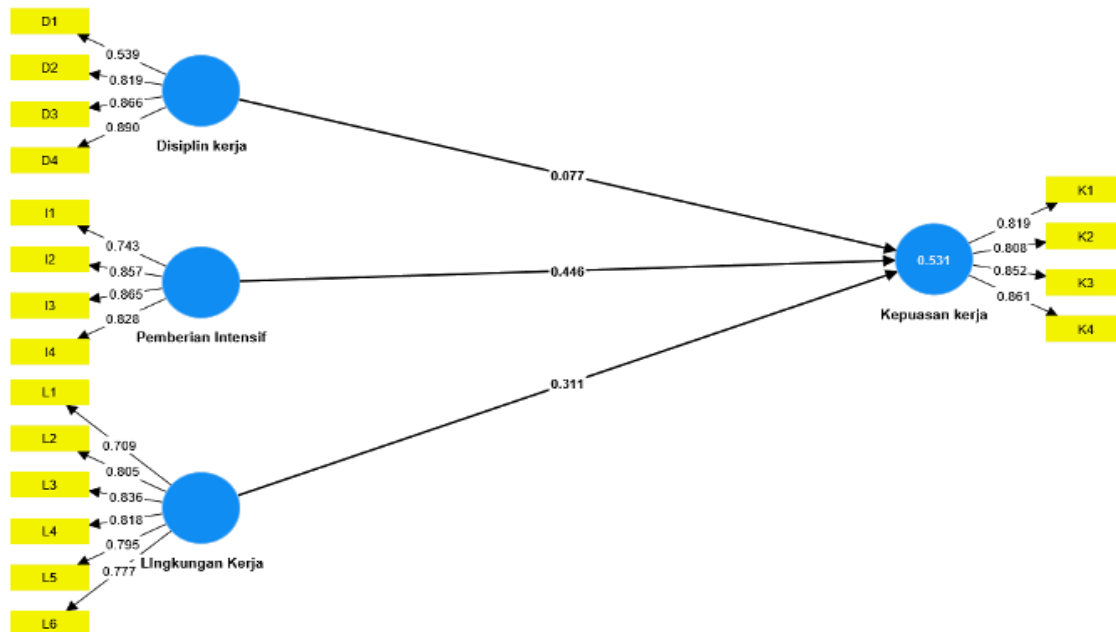
Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Disiplin Kerja	0,626
Pemberian Insentif	0,680
Lingkungan Kerja	0,626
Kepuasan Kerja	0,698

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, seperti terlihat pada Gambar 1, setiap indikator yang dipakai pada studi ini mempunyai skor *loading factor* > 0,5, maka dinyatakan valid.

Gambar 1
Hasil Outer Loading Factor



Sumber: Peneliti (2023)

Discriminant Validity

Cross-loading dan uji kriteria Fornell-Larcker keduanya merupakan bagian dari pengujian *discriminant validity*. Jika akar kuadrat daripada AVE suatu komponen dengan skor di atas korelasi antara masing-masing komponen tersebut, maka komponen tersebut dikatakan memenuhi kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 3
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Disiplin Kerja	Kepuasan Kerja	Lingkungan Kerja	Pemberian Insentif
Disiplin Kerja	0,791			
Kepuasan Kerja	0,402	0,835		
Lingkungan Kerja	0,490	0,637	0,791	
Pemberian Intensif	0,387	0,677	0,647	0,825

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menggambarkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria Fornell-Larcker karena nilainya di atas daripada skor korelasinya dengan komponen lain. Kuantitas *loading factor* dalam setiap konstruk harus lebih besar dari nilai *loading factor* untuk semua konstruk lain, sedangkan pengujian *cross-loading* berusaha untuk memastikan apakah konstruk tersebut cukup diskriminatif.

Keseluruhan indikator memenuhi kriteria *cross-loading* karena, seperti terlihat pada Tabel 4, nilai *loading* masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Akibatnya, semua variabel memenuhi persyaratan validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang memungkinkan deklarasi validitas untuk semua data.

Tabel 4**Hasil Uji Cross Loading**

Indikator	Disiplin Kerja	Pemberian Insentif	Lingkungan Kerja	Kepuasan Kerja
D1	0,539	0,224	0,212	0,109
D2	0,819	0,311	0,393	0,343
D3	0,866	0,304	0,404	0,338
D4	0,890	0,374	0,476	0,386
I1	0,352	0,743	0,498	0,467
I2	0,332	0,857	0,534	0,537
I3	0,333	0,865	0,542	0,653
I4	0,268	0,828	0,561	0,553
L1	0,388	0,441	0,709	0,414
L2	0,383	0,528	0,805	0,480
L3	0,421	0,564	0,836	0,501
L4	0,396	0,539	0,818	0,518
L5	0,342	0,509	0,795	0,517
L6	0,397	0,484	0,777	0,572
K1	0,370	0,509	0,526	0,819
K2	0,309	0,555	0,551	0,808
K3	0,271	0,566	0,519	0,852
K4	0,391	0,625	0,533	0,861

Sumber: Peneliti (2023)

Reliability Test

Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa dekat hasil pengukuran untuk *item* yang identik akan menghasilkan data yang sebanding (Sugiyono, 2021). Cronbach's alpha dan skor reliabilitas gabungan digunakan dalam tes reliabilitas. Suatu variabel dapat menunjukkan keandalan apabila skornya $> 0,60$ dalam dua tes. Tabel 5 menampilkan hasil *reliability test*.

Tabel 5**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)
Disiplin Kerja	0,803	0,863	0,866
Pemberian Insentif	0,843	0,857	0,894
Lingkungan Kerja	0,880	0,884	0,909
Kepuasan Kerja	0,855	0,857	0,902

Sumber: Peneliti (2023)

Semua variabel dapat dianggap dapat dipercaya berdasarkan nilai Cronbach's alpha pada Tabel 5 dan reliabilitas komposit lebih dari 0,6.

Uji Inner Model

Dalam menyajikan asosiasi antar komponen, tes yang dilakukan pada model internal digunakan. Tingkat koefisien determinasi (R^2), *goodness-of-fit* (GoF), koefisien jalur, dan besaran efek semuanya dapat diuji secara internal ke model.

Coefficient of Determination (R^2)

Pada pengujian ini memperoleh skor antara 0 dan 1, dengan 0,75 menggambarkan pengaruh dominan, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan efek lemah (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian R^2 ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Kerja	0,531	0,526

Sumber: Peneliti (2023)

Faktor disiplin kerja, pemberian intensif, dan lingkungan kerja dapat menjelaskan sebesar 53,1% kepada kepuasan kerja berdasarkan skor *R-square* Tabel 6 sebesar 0,531. Nilai tersebut $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa efek ini sedang.

Goodness-of-Fit Index (GoF)

Pengujian *Goodness-of-Fit* (GoF) bertujuan untuk memeriksa seberapa baik model internal dan eksternal secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hussein (2015), hasil *Goodness-of-Fit* (GoF) tergolong rendah jika sebesar 0,1, sedang jika sebesar 0,25, dan tinggi jika sebesar 0,38. Hasil uji GoF ditampilkan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, setiap parameter memiliki nilai GoF lebih dari 0,38, mengklasifikasikannya sebagai besar, dan model internal dan eksternal dapat bekerja dengan baik dalam hal temuan analisis.

Tabel 7

Hasil Uji Goodness-of-Fit (GoF)

Variabel	AVE	R ²	$\sqrt{AVE \times R^2}$
Disiplin Kerja	0,626	0,531	0,576
Pemberian Insentif	0,680	0,531	0,600
Lingkungan Kerja	0,626	0,531	0,576
Kepuasan Kerja	0,698	0,531	0,608

Sumber: Peneliti (2023)

Path Coefficient

Dalam menganalisis kekuatan efek pada parameter terikat kepada parameter bebas digunakan koefisien jalur (Ghozali & Latan, 2015). Relasi yang kuat dan positif ditunjukkan dengan skor koefisien yang mendekati 1, sedangkan relasi kuat dan negatif ditunjukkan pada hasil skor yang mendekati -1. Tabel 8 menampilkan hasil pengujian kepadatan jalur.

Tabel 8

Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
Disiplin kerja → Kepuasan kerja	0,077
Pemberian insentif → Kepuasan kerja	0,311
Lingkungan kerja → Kepuasan kerja	0,446

Sumber: Peneliti (2023)

Disiplin kerja, pemberian insentif, dan lingkungan kerja berpengaruh positif kepada kepuasan kerja, seperti terlihat pada Tabel 8. Lingkungan kerja memiliki pengaruh terbesar kepada kepuasan kerja, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,446.

Effect Size

Ukuran kekuatan antara dua parameter disebut ukuran efek (f^2). Nilai f^2 digunakan untuk menghitung ukuran efek, dengan kriteria yang menentukan skor f^2 sebesar 0,02 berarti kecil, 0,15 berarti sedang, 0,35 berarti besar, dan kurang dari 0,02 berarti tidak berpengaruh. Tabel 9 menampilkan temuan pengujian ukuran dampak.

Tabel 9

Hasil Uji Effect Size

Variabel	Disiplin Kerja (X1)	Pemberian Insentif (X2)	Lingkungan Kerja (X3)	Kepuasan Kerja (Y)
Disiplin Kerja				0,010
Pemberian Intensif				0,244
Lingkungan Kerja				0,106

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa pemberian insentif berpengaruh sedang karena nilai f^2 sebesar 0,244, lingkungan kerja berpengaruh sedang karena nilai f^2 sebesar 0,106, dan disiplin kerja tidak berpengaruh karena nilai f^2 sebesar 0,010.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh setiap komponen bebas dan komponen terikat, yakni pengaruh lingkungan kerja, insentif, dan disiplin kerja kepada kepuasan kerja, dilakukan uji-t (Sugiyono, 2021). Kajian ini memakai taraf signifikansi 5%, sehingga pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel yang dihasilkan oleh rumus derajat kebebasan (df), yaitu $df = n - k = 298 - 4 = 294$ diikuti dengan nilai t-tabel sebesar 1,647. Tabel 10 menampilkan temuan pengujian hipotesis.

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Sampel asli (O)	t-statistik (O/STDEV)	p-values	Kesimpulan
H ₁	Disiplin kerja -> Kepuasan kerja	0,777	1,579	0,114	Tidak didukung
H ₂	Pemberian insentif -> Kepuasan kerja	0,446	6,490	0,000	Didukung
H ₃	Lingkungan kerja -> Kepuasan kerja	0,311	4,387	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan BPR di Tanjung Pinang

Dengan nilai t -statistic 1,579 ($< 1,647$) dan p -value 0,114 ($> 0,05$) untuk pengaruh disiplin kerja kepada kepuasan kerja pegawai, jelas dari studi bahwa faktor ini tidak ada hubungannya dengan kepuasan pegawai kepada pekerjaannya di BPR di Tanjung Pinang.

Alam dan Wanialisa (2021) menyatakan bahwa disiplin kerja tidak berdampak nyata pada kebahagiaan karyawan, menguatkan temuan ini. Organisasi menghargai disiplin sebagai peran manajemen sumber daya manusia yang proaktif. Perilaku tempat kerja yang positif menunjukkan betapa bertanggung jawabnya karyawan terhadap pekerjaan mereka. Disiplin ini mempromosikan kepuasan karyawan, kegembiraan untuk pekerjaan, dan pencapaian tujuan organisasi dan pribadi. Namun, temuan penelitian ini menyatakan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan kerja, sehingga memiliki tingkat disiplin kerja yang tinggi tidak membuat pegawai BPR di Tanjung Pinang lebih puas dengan pekerjaannya. Temuan ini menunjukkan bahwa karyawan menganggap disiplin sebagai tugas daripada hasil yang diinginkan yang dapat meningkatkan kepuasan. Sejalan dengan Putri dan Kustini (2021) yang berpendapat bahwa ketepatan waktu, penggunaan perlengkapan kantor yang tepat, tingkat tanggung jawab yang tinggi, dan kepatuhan terhadap peraturan perusahaan dapat digunakan untuk mengukur disiplin. Menurut pengertian ini, kedisiplinan seseorang tidak berhubungan dengan tingkat kepuasan kerja mereka karena itu berasal dari sikap mereka terhadap ciri-ciri tertentu.

Pengaruh Pemberian Insentif terhadap Kepuasan Kerja Karyawan BPR Tanjung Pinang

Hasil pengujian t -statistic 6,490 ($> 1,647$) dengan p -value 0,000 ($< 0,05$), pengaruh pemberian insentif kepada kepuasan kerja karyawan secara statistik signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa staf BPR Tanjung Pinang semakin puas dengan pekerjaannya, semakin tinggi insentifnya. Sulistyawati dan Siagian (2021) serta Kurniawan dan Rizal (2020) menegaskan bahwa penawaran insentif berdampak besar pada kepuasan kerja. Pemberian insentif diberikan oleh eksekutif organisasi kepada karyawan sebagai pengakuan atas kinerja mereka. Bisnis membutuhkan insentif untuk meningkatkan kinerja karyawan karena terdiri dari imbalan moneter dan non-moneter yang ditawarkan secara adil kepada pekerja atas kontribusi mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan menawarkan insentif, pemberi kerja menunjukkan penghargaan mereka atas upaya pekerja mereka, mendorong mereka untuk melampaui panggilan tugas untuk tidak hanya memenuhi standar perusahaan, tetapi juga secara konsisten meningkatkan standar. Pemberian insentif yang baik kepada karyawan akan meningkatkan kualitas kerjanya dan berdampak langsung pada kepuasan karyawan (Pariani & Andri, 2022).

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan BPR Tanjung Pinang

Hasil pengujian *t*-statistic 4,387 ($> 1,647$) atau *p*-value 0,000 ($< 0,05$) untuk efek lingkungan kerja kepada kepuasan kerja pegawai, maka kepuasan kerja pegawai BPR di Tanjung Pinang sangat dipengaruhi oleh lingkungan kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa staf BPR Tanjung Pinang lebih bahagia ketika kondisi tempat kerja mereka lebih baik. Ardianti et al. (2018) menegaskan bahwa keadaan kerja secara signifikan memengaruhi kepuasan pekerja, memvalidasi temuan ini. Lingkungan kerja terdiri dari stasiun kerja, fasilitas, peralatan, kebersihan, pencahayaan, dan keheningan. Lingkungan tempat kerja mempunyai efek yang signifikan kepada kepuasan kerja. Menurut Irma dan Yusuf (2020), kepuasan kerja adalah hasil dari lingkungan tempat kerja dan mewakili perasaan karyawan tentang kebahagiaan atau ketidakpuasan, kesenangan atau ketidaknyamanan di lingkungan kerjanya. Hubungan antara lingkungan kerja dan jam kerja yang dilakukan orang dalam pekerjaannya memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan kerja. Hal ini akan menumbuhkan suasana kerja yang positif dan fasilitas yang dapat meningkatkan produktivitas karyawan, membuat karyawan merasa positif dan puas dengan pekerjaannya (Nugroho et al., 2022; Ramadya et al., 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan temuan dalam studi, yaitu:

1. Disiplin kerja tidak berefek kepada kepuasan kerja pegawai BPR Tanjung Pinang.
2. Adanya insentif berefek besar kepada kepuasan kerja pegawai BPR Tanjung Pinang.
3. Pegawai BPR di Tanjung Pinang menyatakan kepuasan kerja mereka dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan tempat kerja mereka.

Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. BPR di Tanjung Pinang perlu menetapkan mekanisme pemberian insentif yang dapat dipahami dan dipenuhi oleh karyawan. BPR dapat menetapkan mekanisme tersebut berdasarkan beberapa kriteria yang dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai, tetapi tidak menghambat kinerja BPR.
2. BPR di Tanjung Pinang perlu memastikan bahwa pegawai merasa nyaman dengan lingkungan kerja perusahaan. BPR dapat mengupayakan kondisi tersebut dengan secara berkala mengamati dan mendiskusikan dengan karyawan mengenai lingkungan kerja, seperti apakah terdapat fasilitas yang menghambat produktivitas pegawai ataupun apakah terdapat pegawai yang mengganggu kondusifitas lingkungan kerja.
3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Namun, kedisiplinan tetap merupakan sebuah faktor yang penting. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor tersebut dari sudut pandang perusahaan, yaitu bagaimana pengaruh peraturan mengenai kedisiplinan terhadap kepuasan kerja karyawan.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian ataupun mengkaji variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan kerja, supaya dapat memberikan hasil yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Wanialisa, M. (2021). Pengaruh disiplin kerja, komitmen organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV Pintu Mas Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 172–180. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1031>
- Andry. (2018). Pengaruh motivasi terhadap disiplin dan kinerja pegawai pada dinas pendapatan daerah Pekanbaru. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(2), 117–126. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i2.581>
- Ardianti, F. E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2018). Pengaruh motivasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan (Studi kasus pada PT. Sumber Alam Santoso Pratama Karangsari Banyuwangi). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 13–31. <https://doi.org/10.32528/smbi.v8i1.1764>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev.). Rineka Cipta.
- Azhar, M. E., Nurdin, D. U., & Siswadi, Y. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), 46–60. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i1.422>
- Djari, J. A., & Sitepu, F. (2017). Pengaruh kedisiplinan terhadap kepuasan kerja pegawai (Studi pegawai Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang). *Dinamika Bahari*, 7(2), 1740–1745. <https://doi.org/10.46484/db.v7i2.52>
- Endra, T. S. S. (2022). Pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di perusahaan Dazzel Yogyakarta. *Among Makarti*, 14(2), 50–61. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.218>
- Fadillah, R., Sulastini, & Hidayati, N. (2017). Pengaruh kompetensi, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada kantor Bank Kalsel Cabang Pembantu di Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.20527/jbp.v6i1.2764>
- Ganesha, D. D., & Saragih, R. (2019). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada unit data scientist divisi digital service PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 495–502. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.976>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2005). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Rev.). Bumi Aksara.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0 [Modul Ajar]*. Universitas Brawijaya.
- Irma, A., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 253–258. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7376>
- Juliana, Ong, J., Nathaniel, Marcolino, A., & Tanubrata, J. (2020). Pengaruh insentif terhadap kepuasan pekerja perusahaan. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 1(1), 39–51. <http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk/article/view/19>
- Kasmir. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (Teori dan praktik)*. Rajawali Pers.
- Keni, Wilson, N., Loon, C. W., Chin, B. M., & Pheng, L. T. (2023). Factors influencing online transport drivers' job satisfaction in Indonesia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 14(2), 133–154. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2023.131130>
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2008). *Organizational behavior* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kurniawan, M. F., & Rizal, A. (2020). Intensive influence, work discipline, motivation on employee job satisfaction of PT. Nirvana Earth Center in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 3, 1–5. <https://doi.org/10.21070/ijler.2019.v3.369>

- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (S. Purwanti (ed.); V. A. Yuwono (trans.); 10th ed.). Andi.
- Meiditami, R., & Sunuharyo, B. S. (2018). Pengaruh insentif terhadap prestasi kerja karyawan dengan variabel mediator motivasi kerja (Studi pada karyawan divisi Individual Customer Business Development (ICD) Kantor Pusat PT Bank Central Asia, Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 179–185.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2523>
- Nugroho, Y. A., Handaru, A. W., & Wolor, C. W. (2022). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pada karyawan persekutuan komanditer di Bogor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 28–43.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/578>
- Panggabean, M. S. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* (Sofyan & Lolita (eds.)). Ghalia Indonesia.
- Pariani, N., & Andri, S. (2022). Pengaruh pemberian insentif dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan Mona Plaza Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 9(1), 1–9.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/32160>
- Pranitasari, D., & Khotimah, K. (2021). Analisis disiplin kerja karyawan pada PT. Bont Technologies Nusantara. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(01), 22–38.
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i01.375>
- Putri, F. I., & Kustini, K. (2021). Pengaruh disiplin kerja dan keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Risky Lintas Samudra Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 6(3), 629–636. <https://doi.org/10.28926/briliant.v6i3.694>
- Ramadya, W., Hadi, S., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh lingkungan kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan bagian service departement pada PT Astra International, Tbk - Daihatsu Branch Office Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 405–417. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13571>
- Reksohadiprodjo, S., & Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen produksi* (4th ed.). BPFE UGM.
- Sardina, A., & Abdurrahman, D. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Prosiding Manajemen*, 6(2), 995–1003.
<https://doi.org/10.29313/.v6i2.24277>
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Mandar Maju.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Siagian, S. P. (2002). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Sihombing, S., Gultom, R. S., & Sidjabat, S. (2015). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Rev.). In Media.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja* (Suryani & R. Damayanti (eds.)). Bumi Aksara.
- Subyantoro, A., & Suwanto. (2020). *Manajemen sumber daya manusia strategi*. Andi.
- Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2019). *Manajemen sumber daya manusia: Kompensasi tidak langsung dan lingkungan kerja fisik*. Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhali, A., & Amelia, E. (2022). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT BPR Majalengka Jabar Kabupaten Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 308–314. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i4.45>
- Sulistiyawati, D., & Siagian, R. (2021). Pengaruh kesejahteraan, lingkungan kerja dan pemberian insentif terhadap kepuasan kerja karyawan Astrido Toyota Pondok Indah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 11–18. <https://doi.org/10.36310/jebi.v16i1.192>
- Sunarta. (2019). Pentingnya kepuasan kerja. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27421>
- Sutrisno, E. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.

- Syafrina, N. (2017). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Suka Fajar Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business*, 8(4), 1–12. <https://doi.org/10.36975/jeb.v8i4.5>
- Tannady, H. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Expert.
- Utami, D. R., Erawan, E., & Arifin, M. Z. (2020). Pengaruh pemberian insentif terhadap kinerja karyawan di PT Alif Persada Nusantara Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Publik*, 8(3), 9262–9274. <https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3121>
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Widyaningrum, M. E. (2019). *Manajemen sumber daya manusia* (M. E. Widianana (ed.)). UBHARA Manajemen Press.
- Winarsih, W., Veronica, A., & Efidiyana. (2020). Peranan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Musi Prima Karsa Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (Maninvestasi)*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v2i2.5272>

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA UNITED BIKE SELAMA PANDEMI COVID-19 (2019 - 2021)

Lisa Andriani Halim
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lisa.117212010@stu.untar.ac.id

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
ririsl@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Cycling became very popular during the pandemic in 2019-2021, and lots of people of various ages bought bicycles during this time. This research is for analyzing the factors that influence all of the bicycle purchasing decisions during the pandemic. The research methodology used in this study is descriptive quantitative, which was collected from 131 respondents, through an online questionnaire distributed by Google Form, using a purposive sampling technique. This research will be analyzed using Partial Least Square methodology (PLS-SEM). The findings of this study indicate that brand image and price exert a favorable and meaningful influence on the consumer's decision to purchase United Bike's bicycle products. According to the study, the United Bike's management and marketing department should focus on enhancing their product innovation and promotional efforts. This is necessary to uphold the brand image and pricing, which will ultimately lead to customer satisfaction with the product.

Keywords: Brand Image, Innovation Product, Promotion, Price, Customer Decision

Abstrak: Bersepeda menjadi sangat populer selama pandemi Covid-19 berlangsung di tahun 2019-2021 dan banyak orang dari berbagai umur membeli sepeda pada masa itu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda selama periode pandemi berlangsung. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan melibatkan partisipasi dari 131 responden, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form, menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor independen, yaitu citra merek dan harga, dimana keduanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike. Dari penelitian ini disarankan kepada manajemen dan tim pemasaran United Bike untuk lebih meningkatkan inovasi dan promosi produknya, daripada hanya menjaga merek dan harga, dengan itu maka konsumen merasa puas dengan produknya.

Kata Kunci: *Brand Image, Innovation Product, Promotion, Price, Customer Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini bersepeda bukan hanya sebagai hobi saja, tetapi sudah menjamur ke berbagai daerah dari berbagai kalangan, dikarenakan masyarakat menginginkan pola hidup sehat (Darsini, 2021). Banyak orang dari semua lapisan masyarakat menggunakan sepeda sebagai transportasi dan salah satu cara untuk mendapatkan tubuh yang bugar. Sepeda merupakan salah satu moda transportasi ramah lingkungan yang sekarang ini banyak digunakan oleh semua orang dari berbagai usia, baik dari kalangan remaja, seperti anak sekolah, mahasiswa, maupun

para pekerja kantor. Sehingga tak heran apabila sepeda mulai dipilih dan digunakan sebagai alternatif di luar mobil dan sepeda motor.

Ada beberapa perusahaan sepeda yang menjadi pemain besar pada industri sepeda saat ini, salah satunya adalah PT Terang Dunia Internusa, dengan merek sepedanya adalah United Bike yang berdiri pada tahun 1991. Hasil tahunan pabrik sebesar satu juta sepeda cukup untuk menyediakan pasar dalam negeri dan untuk memenuhi beberapa permintaan di negara-negara, seperti Spanyol, Italia, dan Portugal. United Bike sendiri banyak menghadirkan beragam varian sepeda, di antaranya adalah sepeda balap (*road bike*), sepeda gunung (*mountain bike*), sepeda lipat (*folding bike*), dan sepeda BMX. Pada produk United Bike, banyak orang berpendapat mengenai *brand image*, karena merek United Bike sendiri sangat dikenal di pasar Indonesia dari berbagai golongan, oleh karena kualitasnya yang kuat, dan cukup berinovatif.

Pada tahun 2020, semua sektor industri mengalami penurunan sebagai dampak pandemi Covid-19, dimana berefek kemunduran bagi sektor industri dan hanya berkisar 40% dari total keseluruhan yang masih bertahan dengan adanya permintaan produksi (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Salah satu industri yang mampu bertahan, yakni industri sepeda, dimana tren gowes muncul kembali di tengah pandemi Covid-19, sebagai bentuk kebosanan dari semua orang akibat di rumah terus menerus, sehingga membuat permintaan terhadap sepeda ikut meningkat (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Oleh karena kegiatan tersebut, penjualan sepeda meningkat drastis dan banyak dicari, dimana masyarakat, seperti keranjingan dengan aktivitas bersepeda tersebut. Sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang berjalan normal, perbandingan tren permintaan sepeda selama pandemi dapat dilihat pada Ilustrasi 1.

Citra merek adalah suatu persepsi yang memiliki ketahanan jangka panjang, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung konsisten sifatnya (Schiffman & Kanuk, 2004). Identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan tindakan konsumen, serta nilai merek adalah elemen utama yang berkontribusi pada citra merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek juga merupakan keyakinan yang dibentuk dalam pikiran klien yang berisi obyek produk yang dirasakan oleh konsumen (Adlina & Loisa, 2023). Berinovasi adalah upaya untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dan berbeda, baik berupa praktik atau prosedur baru (baik untuk barang maupun jasa) maupun mengadopsi suatu pola baru yang berasal dari perusahaan lain. Chayadi et al. (2021) juga menyatakan bahwa *New Innovations to Expand The Market*, artinya bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih besar, suatu bisnis perlu memperkenalkan produk dan layanan baru yang menawarkan lebih banyak pilihan untuk dicoba oleh pelanggan. Diharapkan dengan adanya inovasi produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan dapat mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas pembelian produk, dan harga merupakan elemen tunggal dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian konsumen merupakan komponen dari perilaku konsumen, sebagai pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana mereka memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Akbar dan Haryoko (2020), melakukan penelitian pada Cabang Alfamart di Cikokol, Tangerang, yaitu mengenai pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Selama pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung. Penelitian terhadap kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda United dilakukan di Kabupaten Tulungagung pada saat pandemi Covid-19, namun tidak secara luas karena penelitian tidak dilakukan secara terbuka (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Penelitian tambahan diperlukan

untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan signifikan dalam keputusan pembelian, seperti apakah citra merek, inovasi produk, promosi, harga, dan kualitas produk juga berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan.

Ilustrasi 1

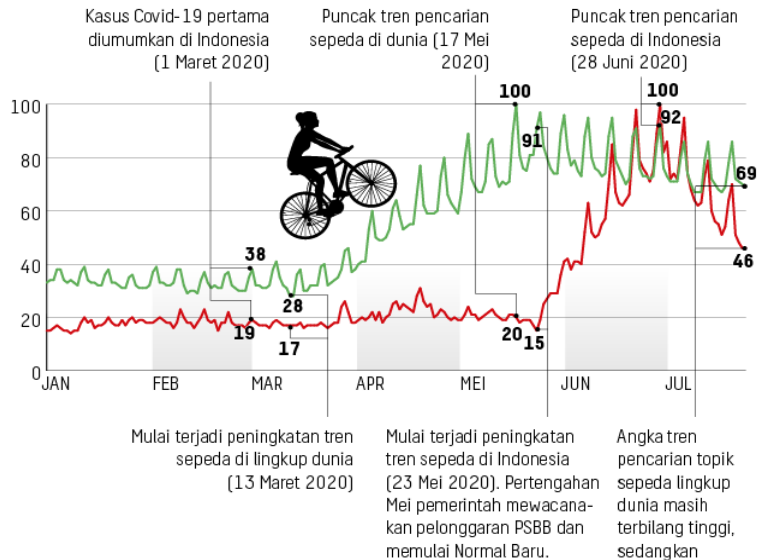
Perbandingan Tren Permintaan Sepeda selama Pandemi

Perbandingan Tren Sepeda Selama Pandemi

(Berdasarkan Angka Pencarian)

— Dunia

— Indonesia



Keterangan tambahan:

Tampak terjadi lonjakan tren di setiap tanggal-tanggal akhir pekan.

Metode pengambilan data:

Data yang diambil dalam kurun waktu sejak kasus Covid-19 ditemukan di dunia hingga sekarang (1/1/2020 hingga 27/7/2020). Kata kunci yang digunakan adalah topik "sepeda". Angka pencarian menunjukkan popularitas data yang diambil dengan kata kunci.

Sumber: Google Trends. Diolah Litbang Kompas/AVN



INFOGRAFI: TIJURMA

Sumber: Tim Harian Kompas (2020)

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antara citra merek, inovasi produk, promosi, dan harga, terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilakukan dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan melibatkan individu yang secara langsung terlibat ketika membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah identitas, seperti nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi Produk

Ada banyak proses yang saling berhubungan dan saling berpengaruh yang bekerja dalam sebuah inovasi produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen diprediksi dapat menjadi lebih percaya diri ketika membeli sebuah barang sebagai hasil dari inovasi produk.

Promosi Produk

Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang melibatkan upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar target bagi perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Budi et al., 2019; Tjiptono, 2015).

Harga

Istilah “harga” mengacu pada nilai yang ditempatkan sebagai pertukaran pada barang atau jasa. Secara lebih mendalam, harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pembeli sebagai ganti dari manfaat yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan yang Ada antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dharma dan Sukaatmadja (2015) melakukan studi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Apple di wilayah tersebut. Sander et al. (2021) juga meneliti praktik ilmu dasar yang ditujukan untuk melacak bias dengan melakukan aktivitas detail mulai dari ulasan, pengambilan keputusan, metode, debat, dan laporan untuk pencarian literatur mendalam yang diterbitkan pada artikel ilmiah, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keputusan pembelian melalui variabel citra merek, harga, dan kualitas produk. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melihat citra merek sebagai alat komunikasi yang efektif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan maupun calon pelanggan. Pada proses ini, label merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₁: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Hubungan yang Ada antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Maryana dan Permatasari (2021) melakukan penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi keputusan pembelian di Gerai Baru Es Teh Indonesia yang terletak di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian, dan secara simultan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Es Teh Indonesia di Banda Lampung. Budi et al. (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₂: Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Hubungan yang Ada antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Akbar dan Haryoko (2020) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Alfamart Tangerang. Studi ini menemukan bahwa promosi memang berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat yang sama, promosi memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja di Alfamart di Tangerang. Liu et al. (2023) melakukan penelitian terhadap strategi R&D pada sebuah perusahaan Enterprise mengenai inovasi produk dan layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan layanan terhadap preferensi kualitas konsumen. Park dan Yi (2023) melakukan penelitian mengenai efek setiap hari kepada konsumen terhadap promosi penjualan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap paket bonus lebih disukai daripada hadiah gratis yang diberikan di satu waktu setiap harinya. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut ini adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₃: Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di United Bike.

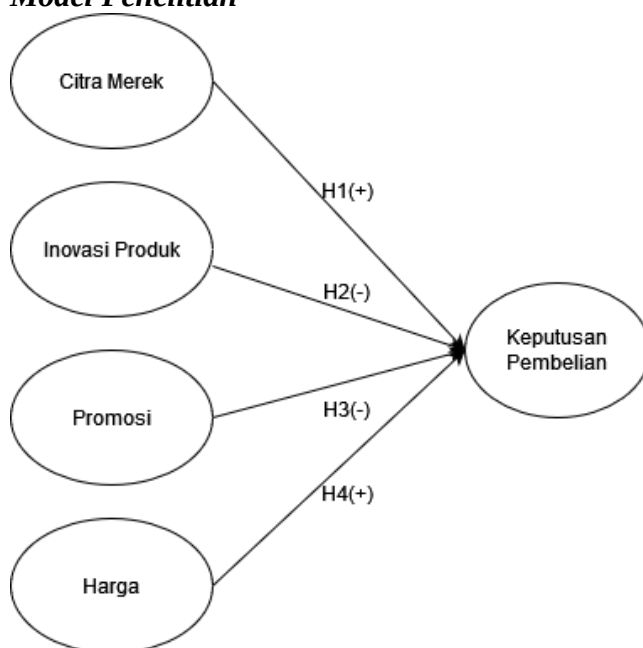
Hubungan yang Ada antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Suhairi et al. (2023) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian mahasiswa UINSU mengenai pengaruh merek global dan merek lokal, faktor pembelian produk lokal dan produk global antara lain kualitas, harga, merek, dan kuantitas. Temuan ini menunjukkan bahwa harga juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Mamonto et al., 2021). Penelitian ini dilakukan adalah untuk melihat dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen pada restoran Podomoro Poigar. Tujuannya adalah untuk menentukan bagaimana produk, harga, dan lokasi atau tempat memengaruhi pilihan pelanggan di tempat makan Poigar. Sebanyak 80 orang dipilih secara acak untuk sampel. Temuan menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor, yaitu harga, produk, dan lokasi memiliki dampak besar dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₄: Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Ilustrasi 2

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* dengan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu secara spesifik (Sugiyono, 2013). *Non-probability sampling*, di sisi lain, merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dipakai karena penelitian menggunakan kuesioner yang menghasilkan data berupa skor atau angka. Penelitian ini menggunakan skala Likert pada tahap pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk memberikan skor dalam rentang 1-5. Terdapat lima opsi dalam skala Likert untuk tingkat persetujuan, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral/Ragu-ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Suryani dan Hendryadi (2015) berkata bahwa, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengukur hubungan antar variabel dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sumber data atau populasi yang digunakan merupakan data primer, berasal dari responden, dalam penelitian ini adalah anak muda dan orang dewasa yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 50 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita yang pernah dan telah menggunakan atau membeli sepeda United. Wawancara, kuesioner, dan eksperimen digunakan untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumber utama.

Penelitian ini menggunakan 131 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta dan Tangerang, dan data primer dikumpulkan melalui wawancara pribadi, serta kuesioner yang dibuat dan disebar secara *online* kepada responden melalui Google Form yang disebar secara langsung. Penyebaran dilakukan secara *online*, mengingat jejaring sosial media yang begitu dahsyatnya sekarang ini, sehingga responden dapat menyebarkan kembali kuesioner tersebut secara cepat ke teman atau saudara yang tergabung dalam komunitas ataupun non-komunitas pecinta sepeda.

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan kuesioner yang menghasilkan data berupa skor atau angka. Kuesioner dibagikan ke seluruh pengguna atau pembeli sepeda United Bike di daerah Jakarta dan Tangerang secara *online*, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang mengenai suatu fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat empat faktor independen yang diteliti, yaitu citra merek, inovasi produk, promosi, dan harga, serta satu variabel terikat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra merek dapat dievaluasi dengan memakai empat dimensi. Faktor-faktor tersebut mencakup, yaitu kekuatan, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Terdapat tiga dimensi pada inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, dan lini produk baru, dan tiga dimensi pada promosi, yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Lalu yang terakhir adalah harga, terdapat 3 dimensi yang melekat pada harga menurut Kotler dan Keller (2016). Faktor-faktor tersebut adalah keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian ini, keputusan pembelian menjadi sebuah variabel terikat yang dianalisis. Tiga dimensi yang terkait dengan keputusan pembelian adalah pilihan merek, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra Merek (CM)	Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	Sepeda United memiliki desain yang menarik	Kotler & Keller (2016)
	Keunggulan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)	Sepeda United mempunyai kualitas yang tinggi.	
		Sepeda United adalah produk yang terkenal	
	Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Sepeda United mudah diingat. Sepeda merek United mudah untuk diucapkan.	
Inovasi Produk (IP)	Produk baru bagi dunia	United Bike selalu mengeluarkan produk baru di setiap tahunnya.	Kotler & Keller (2016)
	Perbaikan produk yang sudah ada	United Bike banyak melakukan perubahan pada produknya setiap tahun.	
	Lini produk baru	United Bike menjual sepeda dengan berbagai varian.	
Promosi (PRO)	Pesan promosi	Pesan yang disampaikan dalam promosi United Bike sangat jelas.	Kotler & Keller (2016)
	Media promosi	Informasi produk yang diberikan dilakukan melalui berbagai media.	
	Waktu promosi	United Bike sering mengadakan berbagai acara menarik.	
Harga (HRG)	Keterjangkauan harga	Harga produk United Bike sangat terjangkau.	Kotler & Keller (2016)
	Daya saing harga	Harga produk United Bike sangat bersaing dengan kompetitor.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	United Bike memberikan harga yang sesuai dengan manfaat.	
Keputusan pembelian (KEP)	Pilihan Merek	United Bike menjadi salah satu merek yang terpercaya.	Kotler & Keller (2016)
		United Bike adalah salah satu merek sepeda yang meyakinkan untuk dibeli.	
		Saya puas dengan produk United Bike.	
	Jumlah pembelian	Konsumen United Bike membeli sesuai dengan kebutuhan.	
	Metode pembayaran	Sepeda United Bike dapat dibeli dengan berbagai alternatif pembayaran	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Terdapat 131 responden yang ikut berpartisipasi, dimana seluruh pertanyaan yang ada ditujukan untuk semua pengguna dan pembeli sepeda United Bike di Jakarta dan Tangerang. Responden wanita yang mengisi kuesioner sebanyak 70 orang (53,4%), dan pria sebanyak 61 orang (46,6%). Rentang usia responden yang paling banyak berpartisipasi adalah 26-35 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (64,1%), 36-50 tahun sebanyak 34 orang (26%), dan 15-25 tahun sebanyak 13 orang (9,9%). Berdasarkan rentang usia responden yang didapat, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna sepeda yang ada adalah orang dewasa. Pengujian yang dilakukan dipecah menjadi dua tahap, yaitu *inner model* dan *outer model*.

Analisis Outer Model

Analisis ini dilakukan agar nilai validitas dan reliabilitas suatu indikator dapat diketahui.

Uji Validitas

Kredibilitas kuesioner dapat dievaluasi dengan melakukan uji validitas. Validitas merujuk pada sejauh mana pertanyaan pada suatu instrumen atau kuesioner dapat menjelaskan pertanyaan yang diteliti (Ghozali, 2016). Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua bagian dari uji validitas.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian terhadap nilai *loading factor* dan nilai AVE (Average Variance Extracted), dimana nilai yang didapatkan harus lebih besar dari 0.5 (> 0.5) (Ghozali & Latan, 2015).

Citra Merek

Tahap selanjutnya adalah menguji instrumen kepada 131 sampel responden yang telah diambil, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis citra merek dari validitas konvergen adalah 0.644, dimana 0.644 lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Inovasi Produk

Dengan cara yang sama, yaitu mengambil data sampel 131 responden, lalu proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis inovasi produk dari validitas konvergen adalah 0.777, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Promosi Produk

Data sampel diambil dari 131 responden, lalu proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.802, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Harga

Melalui cara yang sama dengan sebelumnya, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.772, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Keputusan Pembelian

Terakhir keputusan pembelian, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.701, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Hasil dari pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,664
Inovasi Produk	0,777
Promosi	0,802
Harga	0,772
Keputusan Pembelian	0,701

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas Diskriminan

Nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang baik adalah 0.85, dan masih dapat diterima jika kurang dari 0.9 (Henseler et al., 2015). Jika nilai HTMT lebih besar dari 0,9, hal itu menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Harga	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Promosi
Citra Merek					
Harga	0,739				
Inovasi Produk	0,766	0,750			
Keputusan Pembelian	0,889	0,755	0,777		
Promosi	0,759	0,795	0,858	0,769	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, setelah melakukan uji validitas maka dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Keandalan kuesioner tercapai apabila jawaban individu terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, dan tidak boleh acak. Terdapat dua jenis uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu reliabilitas indikator dan reliabilitas konstruk.

Reliabilitas Indikator

Pada tabel hasil analisis *loading factor* (Tabel 4) di bawah ini, memperlihatkan bahwa indikator variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, apabila nilai *outer loading* di atas 0.7 (> 0.7). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan sudah reliabel dan dapat diandalkan karena telah memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Tabel 4

Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator

Citra Merek		Inovasi Produk		Promosi		Harga		Keputusan Pembelian	
CM1.1	0,837	IP2.1	0,909	PRO3.1	0,904	HRG4.1	0,859	KEP1	0,878
CM1.2	0,864	IP2.2	0,883	PRO3.2	0,894	HRG4.2	0,890	KEP2	0,854
CM1.3	0,786	IP2.3	0,852	PRO3.3	0,889	HRG4.3	0,886	KEP3	0,866
CM1.4	0,838							KEP4	0,812
CM1.5	0,745							KEP5	0,770

Sumber: Peneliti (2023)

Reliabilitas Konstruk

Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR) adalah dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dari reliabilitas. Dapat diukur dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Meskipun nilai 0,6 dapat diterima, tetapi aturan seharusnya adalah harus lebih besar dari 0.7 (> 0.7) (Hair et al., 2019). Tabel 5 menunjukkan bahwa semua faktor reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan kredibel, yaitu melebihi ambang batas 0.7.

Tabel 5**Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,874	0,908
Inovasi Produk	0,857	0,913
Promosi	0,877	0,924
Harga	0,856	0,910
Keputusan Pembelian	0,893	0,921

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* digunakan untuk mengukur pengaruh yang ada antar variabel. Terdapat empat pengujian di dalam analisis ini, antara lain pengujian multikolinearitas, uji *R-Square* (R^2), analisis model fit, dan uji hipotesis.

Analisis Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016), kriteria yang diharuskan dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan $VIF > 10$ artinya terjadi multikolinearitas. Dilihat dari Tabel 6 di bawah ini, nilai yang ditunjukkan adalah kurang dari 10, dan disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 6**Hasil Analisis Multikolinearitas**

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
KEP =f (CM,HRG,IP,PRO)		
CM	2,235	Tidak Ada Multikolinearitas
HRG	2,258	Tidak Ada Multikolinearitas
IP	2,667	Tidak Ada Multikolinearitas
PRO	2,831	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dipakai untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi biasanya berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2016). Nilai R^2 masing-masing adalah 0.70 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah) menunjukkan tingkat suatu model (Sarstedt et al., 2017). Dari tabel berikut didapatkan hasil analisis R^2 sebesar 0.705, sehingga nilai tersebut menunjukkan 70.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan, dan 29.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dikarenakan nilai koefisien determinan 0.705 berada di antara nilai 0.5 dan 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh kuat. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,705	Kuat

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Analisis Model Fit

Nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) ditampilkan pada tabel 8; yang pertama memiliki rentang nilai 0,1 hingga 0,08, sedangkan yang

terakhir memiliki rentang nilai 0 hingga 1, dengan model yang lebih cocok atau fit karena nilai NFI semakin mendekati 1 (Narimawati, 2017). Hasil analisis model fit pada penelitian ini diketahui 0,077, dan dapat disimpulkan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan

Tabel 8

Hasil Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,077	0,077
d_ULS	1,119	1,119
d_G	0,678	0,678
Chi-Square	526,487	526,487
NFI	0,749	0,749

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya didukung atau tidak didukung dalam sebuah penelitian. Pengukuran *path coefficient* diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat signifikansi kekuatan hubungan, serta menguji hipotesis terkait. Dalam penelitian ini, hipotesis H₁ hingga H₄ didukung karena nilai koefisien jalur (*path coefficient*) mendekati +1, dimana menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara kedua konstruk tersebut (Sarstedt et al., 2017). Uji *p-value* juga digunakan dalam penelitian ini sebagai aturan pengambilan keputusan, dimana syarat nilai *p-value* adalah kurang dari 0,05 (< 0,05) (Hair et al., 2019). Proses terakhir adalah proses analisis terhadap demografi responden untuk mengetahui arah penjualan terhadap United Bike, dengan cara mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan nilai F², dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat kecil, sedang, atau kuatnya pengaruh (Hair et al., 2019). Menurut Cohen (1998), batasan nilai F² adalah 0.02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat dalam Tabel 9, hipotesis H₁ dan H₄, yaitu citra merek dan harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Tabel 9

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-values</i>	f ²	Keterangan
CM → KEP	0,491	0,000	0,365	Didukung
IP → KEP	0,144	0,061	0,026	Tidak Didukung
PRO → KEP	0,120	0,106	0,017	Tidak Didukung
HRG → KEP	0,192	0,006	0,056	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0.05 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmaja (2015), yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, merek United Bike yang sudah terkenal di industri sepeda sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi produk memang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-value* sebesar 0.061 menunjukkan ketidaksignifikan karena tidak sesuai syarat yakni melebihi batas maksimum 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis H₂ tidak didukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari (2021) serta Budi

et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dikembangkan oleh United Bike mempunyai hubungan yang kuat antara kedua konstruk tersebut, namun tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan efek kecil terhadap keputusan pembelian. Nilai p -value sebesar 0.106 menunjukkan ketidaksignifikan karena melebihi batas maksimum 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis H_3 tidak didukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari (2021) serta Yoepitasari dan Khasanah (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran United Bike tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Terakhir adalah hasil uji hipotesis yang keempat, dimana memperlihatkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh positif, dan signifikan, tetapi berefek kecil terhadap keputusan pembelian, dimana p -value sebesar 0.006 yang artinya sesuai syarat yang diharuskan yaitu di bawah batas maksimum yakni kurang dari 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 didukung. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sander et al. (2021) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas menjadi komunikasi perusahaan kepada konsumen, dimana hubungan terjalin ketika produk telah dipakai, memuaskan pelanggan, dan menjadi setia terhadap merek tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh dalam penjualan, serta keputusan pembelian yang ada.

Kesimpulan dan Saran

Dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga, dimana kedua variabel tersebut mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 70.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyarankan agar lebih dapat menggunakan variabel lain, seperti kualitas produk, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan dapat berguna untuk penelitian di masa datang, dikarenakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga menunjukkan pengaruh yang paling besar, sehingga apabila keduanya ditingkatkan maka hal tersebut dapat menaikkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa PT Terang Dunia Internusa sebagai manufaktur dari merek United Bike diharapkan dapat memberikan inovasi-inovasi baru seperti sepeda listrik, fitur-fitur lainnya yang lebih baik sesuai permintaan pasar dengan kualitas yang lebih baik dan terjangkau, dimana hal ini perlu dilakukan agar merek United dapat tetap mendapat perhatian dari masyarakat, dan dapat tetap mempertahankan eksistensinya di industri sepeda, dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis sepeda saat ini. Selain itu, produsen juga harus dapat membuat dan menentukan strategi *marketing* yang lebih baik, agar lebih menarik konsumen dalam membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, B. T., & Loisa, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image lembaga sertifikasi profesi manajemen risiko. *Prologia*, 7(1), 44–51.
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15760>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
<https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>

- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16948>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Darsini, S. (2021). Tinjauan sosiologis trend bersepeda di tengah pandemi virus Corona. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.20961/habitus.v5i1.53526>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmaja, I. P. G. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14527>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*. CV. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, S., Zhou, S., Guan, H., Zhang, Q. M., Qin, T., & Lin, J. (2023). Research on enterprise R&D strategy of product-service innovation guided by quality preference. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 9004. <https://doi.org/10.3390/su15119004>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Narimawati, U. (2017). *Structural equation modeling (SEM) berbasis kovarian dengan lisrel dan amos untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi*. Salemba Empat.
- Park, Y., & Yi, Y. (2023). Morning deals make me feel smart: Consumer evaluations of online sales promotions differ by time of day. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103381>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>

- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi* (Setiyawarni (ed.)). Alfabeta.
- Suhairi, Pasaribu, A. F., Wiranti, & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh ketertarikan produk merk global dan merk lokal terhadap keputusan pembelian (Studi kasus mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.105>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tim Harian Kompas. (2020, August 21). Melacak tren perburuan sepeda. *Interaktif.Kompas.Id*. <https://interaktif.kompas.id/baca/melacak-tren-perburuan-sepeda/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 55–69.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>

KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM DI INDONESIA: PENDEKATAN TEORI *PLANNED BEHAVIOUR*

Rafinal Dirsan

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

Agus Zainul Arifin

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

Masuk: 07-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This research aims to examine the influence of financial literacy, risk perception, and risk tolerance on investment decisions among stock investors in the Jabodetabek region. Stock investors are faced with a complex and high-risk capital market environment, so adequate financial knowledge, accurate risk perception, and appropriate risk tolerance can be important factors in making intelligent investment decisions. This study employs a quantitative approach, using primary data collected through questionnaires distributed to stock investors in the Jabodetabek region. The research sample consists of 515 randomly selected respondents. The collected data is analyzed using multiple linear regression to test the research hypotheses. The results of the study show that financial literacy has a significant positive influence on investment decisions among stock investors in Jabodetabek. This means that individuals with higher levels of financial literacy are more likely to make intelligent investment decisions. Additionally, risk perception also has a significant influence on investment decisions. Investors with accurate risk perceptions tend to be more cautious in making investment decisions. Furthermore, risk tolerance was not found to have a significant influence on investment decisions among stock investors in Jabodetabek.

Keywords: Financial Literacy, Risk Perception, Risk Tolerance, Investment Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial literacy* (literasi keuangan), persepsi risiko, dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi pada investor saham di wilayah Jabodetabek. Investor saham dihadapkan pada lingkungan pasar modal yang kompleks dan berisiko tinggi, sehingga pengetahuan keuangan yang memadai, persepsi yang akurat tentang risiko, dan tingkat toleransi risiko yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi yang cerdas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada investor saham di wilayah Jabodetabek. Sampel penelitian terdiri dari 515 responden yang dipilih secara acak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi investor saham di Jabodetabek. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk membuat keputusan investasi yang cerdas. Selain itu, persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Investor yang memiliki persepsi risiko yang akurat cenderung lebih hati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Selanjutnya, toleransi risiko tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Financial Literacy*, Persepsi Risiko, Toleransi Risiko, Keputusan Investasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hull (2014) menjelaskan bahwa pasar modal memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai perantara yang penting dalam mendukung perekonomian dengan menghubungkan perusahaan yang membutuhkan pembiayaan dengan perusahaan yang memiliki dana surplus. Dalam fungsi pertama, pasar modal memungkinkan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan dana untuk mengumpulkan modal dengan cara menjual saham atau menerbitkan obligasi kepada investor. Bagi investor dan perusahaan, pasar modal memainkan peran penting. Investor dapat menginvestasikan dana mereka, sementara pengusaha dapat memperoleh modal tambahan untuk ekspansi bisnis mereka melalui pasar modal (Bodie et al., 2014).

Pada tahun 2020, terjadi fenomena menarik di Indonesia berdasarkan temuan data, di mana terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah investor, terutama didominasi oleh generasi milenial, mencapai 2,48 juta orang, jumlah yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 300 ribu hingga 1 juta investor. Generasi milenial merupakan kelompok yang paling banyak berkontribusi sebagai investor pemula, dan hal ini diduga dipengaruhi oleh efek kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan tersier serta peningkatan paparan informasi melalui media sosial. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), jumlah investor pasar modal sepanjang 2022 tercatat tembus 10,31 juta orang. Angka tersebut meningkat 37,68% dibandingkan dengan periode 2021 yang sebesar 7,49 juta investor. Jumlah investor pasar modal tersebut mengacu pada jumlah *Single Investor Identification* (SID). Sedangkan sepanjang lima tahun terakhir atau dibandingkan periode 2018 sebanyak 1,62 juta orang, jumlah investor tanah air telah naik lebih dari 5 kali lipat atau 536,42%.

Berdasarkan penyebaran geografis, investor terbanyak berasal dari Pulau Jawa dengan persentase 69,05%. Diikuti oleh Sumatera dengan 16,81%, Kalimantan dengan 5,47%, dan Sulawesi dengan 4,30%. Selain itu, terdapat juga investor yang berasal dari Bali, NTT, dan NTB dengan persentase 3,36%. Sedangkan di Maluku dan Papua, persentasenya sebesar 1,02%. Dalam hal nilai investasi, pada tahun 2022, investor laki-laki masih mendominasi pasar modal dengan pangsa sebesar 62,59% atau sebesar Rp 1,19 triliun dalam aset yang dikelola. Sementara itu, proporsi investor perempuan mencapai 37,40% dengan total nilai sebesar Rp 295,63 triliun.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *financial literacy*, persepsi risiko, dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi. Untuk menguji variabel ini, maka digunakan sampel para investor pasar modal yang telah melakukan transaksi saham.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (teori perilaku terencana) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Teori ini merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan dan menambahkan konstruk persepsi kontrol perilaku. Tingkat literasi keuangan memengaruhi cara seseorang mengelola keuangan, termasuk dalam hal investasi. Salah satu faktor yang memengaruhi kemauan seseorang untuk bertindak adalah pengetahuannya. Pendapat ini didukung oleh Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa faktor internal seperti keterampilan, kemampuan, pengetahuan, emosi, dan stres memainkan peran dalam memprediksi perilaku seseorang.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi merujuk pada kebijakan yang diambil oleh seorang investor saat memilih tempat untuk menginvestasikan dananya. Variabel keputusan investasi mencakup semua faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan investasi, termasuk

risiko, imbal hasil, kebijakan keuangan, dan faktor-faktor lain yang relevan. Pemahaman yang baik tentang variabel-variabel ini membantu investor dalam membuat keputusan yang rasional dan berorientasi pada tujuan investasi mereka.

Financial Literasi

Pemahaman dan keterampilan dalam bidang keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam mencegah masalah keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, pentingnya literasi keuangan telah menarik perhatian berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, pengusaha, dan pelaku pasar keuangan. Literasi keuangan memainkan peranan yang krusial dalam pengambilan keputusan investasi. Literasi keuangan mencakup gabungan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang berbasis informasi dan akhirnya berdampak pada kesejahteraan finansial individu (Lusardi & Mitchell, 2014).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah evaluasi subjektif seseorang terhadap karakteristik dan tingkat keparahan suatu risiko (Alquraan et al., 2016). Penilaian risiko yang dirasakan adalah evaluasi individu terhadap situasi berisiko, yang bervariasi dari orang ke orang karena dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan keadaan individu tersebut (Cho & Lee, 2006).

Toleransi Risiko

Toleransi risiko mengacu pada tingkat risiko yang dapat diterima atau ditoleransi oleh individu atau entitas dalam pengambilan keputusan investasi atau keuangan. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang atau entitas mampu menerima kemungkinan terjadinya kerugian atau fluktuasi nilai investasi tanpa mengalami ketidaknyamanan yang signifikan (Pompian, 2006).

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Investasi

Ketika kita dihadapkan dengan tantangan dalam membuat keputusan investasi yang baik, penting untuk mempertimbangkan literasi keuangan sebagai kunci utama. Literasi keuangan memiliki pengaruh pada keputusan investasi (van Rooij et al., 2011). penelitian yang dilakukan oleh van Rooij et al. (2011), Dewi dan Purbawangsa (2018), Putri dan Hamidi (2019), serta Aristya (2019), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

H₁: *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi

Persepsi risiko adalah penilaian individu terhadap situasi yang berpotensi berisiko, yang dipengaruhi oleh karakteristik dan kondisi psikologis mereka (Wulandari & Iramani, 2014). Investor yang lebih cenderung menghindari risiko memilih untuk berinvestasi dalam deposito, sementara investor yang lebih berani dalam mengambil risiko memilih untuk berinvestasi dalam mata uang, saham, dan portofolio (Aren & Zengin, 2016). penelitian yang dilakukan oleh Baghani dan Sedaghat (2016), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi.

H₂: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan investasi investor.

Pengaruh Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi

Kesediaan investor untuk menerima hasil yang berbeda dari harapan adalah konsep yang dipahami oleh Arceneaux et al. (2006) sebagai toleransi risiko (Zeeshan et al., 2021). Semakin tinggi toleransi risiko yang dimiliki investor, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan investasi. Penemuan ini sejalan dengan temuan yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Baruah dan Parikh (2018), Aini dan Lutfi (2018), Nguyen et al. (2016),

Adielyani dan Mawardi (2020), Masriani H. et al. (2021), dan Mubaraq et al. (2021), yang mengukur hubungan antara variabel tersebut dan menemukan bahwa toleransi risiko memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan investasi.

H₃: Toleransi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi investor.

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini berfokus pada investor di wilayah Jabodetabek yang melakukan investasi saham. Obyek penelitian ini adalah keputusan investasi investor saham, dengan variabel dependen, yaitu keputusan investasi. Sementara itu, variabel independennya meliputi *financial literacy*, persepsi risiko, dan toleransi risiko. Pengukuran variabel-variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 10. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan perangkat lunak Google Docs. Kuesioner disebarkan melalui platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Responden dapat mengisi kuesioner secara *online* dan data tersebut akan secara otomatis terdokumentasi di komputer peneliti melalui Google Drive menggunakan perangkat lunak Excel. Hasil data yang diperoleh dari Excel akan diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Squares (PLS), yang merupakan metode analisis data yang mengatasi asumsi regresi *ordinary least squares* (OLS) terkait dengan distribusi normal multivariat dan masalah multikolinearitas antara variabel (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan pengujian dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas indikator dapat dinilai berdasarkan *loading factor*, di mana nilai *loading factor* 0,5-0,6 dianggap memadai. Namun, perlu dicatat bahwa cara membaca sampel harus diperhatikan (Hair, Jr. et al., 2011).

Uji Validitas dengan *Cross Loading*

Untuk memastikan validitas konvergen dari hasil uji, dilakukan uji validitas *cross-loading*. Suatu indikator dari suatu variabel dianggap valid ketika nilai *cross-loading* indikator tersebut lebih tinggi daripada indikator yang sama dari variabel lain secara berurutan (Hair, Jr. et al., 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keakuratan alat pengukuran struktur. Keandalan alat ini dapat diukur menggunakan Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Untuk menilai reliabilitas konstruk, kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Jika menggunakan reliabilitas komposit, nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (Hair, Jr. et al., 2011). Saat pengujian *inner model* dilakukan, model di dalamnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Uji Determinasi (*R-Square*)

Jika nilai *R-squared* mencapai 0,75, maka model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Jika nilai *R-squared* sekitar 0,50, maka model tersebut memiliki tingkat prediksi yang sedang. Namun, jika nilai *R-squared* hanya sebesar 0,25, maka model tersebut memiliki tingkat prediksi yang rendah (Hair, Jr. et al., 2011).

Goodness of Fit Index (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) adalah suatu indikator yang menggambarkan sejauh mana model secara keseluruhan cocok dengan data yang ada, dihitung dengan membandingkan kuadrat antara model yang telah diprediksi dengan data aktual. Ketika nilai NFI mendekati

angka satu, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik dalam menggambarkan data yang ada.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi model penelitian. Tingkat signifikansi model dapat dilihat melalui nilai *t*-score. Untuk menggolongkan model, prasyaratnya adalah nilai-T harus melebihi 1,96 (Hair, Jr. et al., 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lamanya berinvestasi, domisili, keuntungan investasi, pekerjaan/profesi. Jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 515 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Berikut ini akan dijabarkan:

Tabel 1
Responden

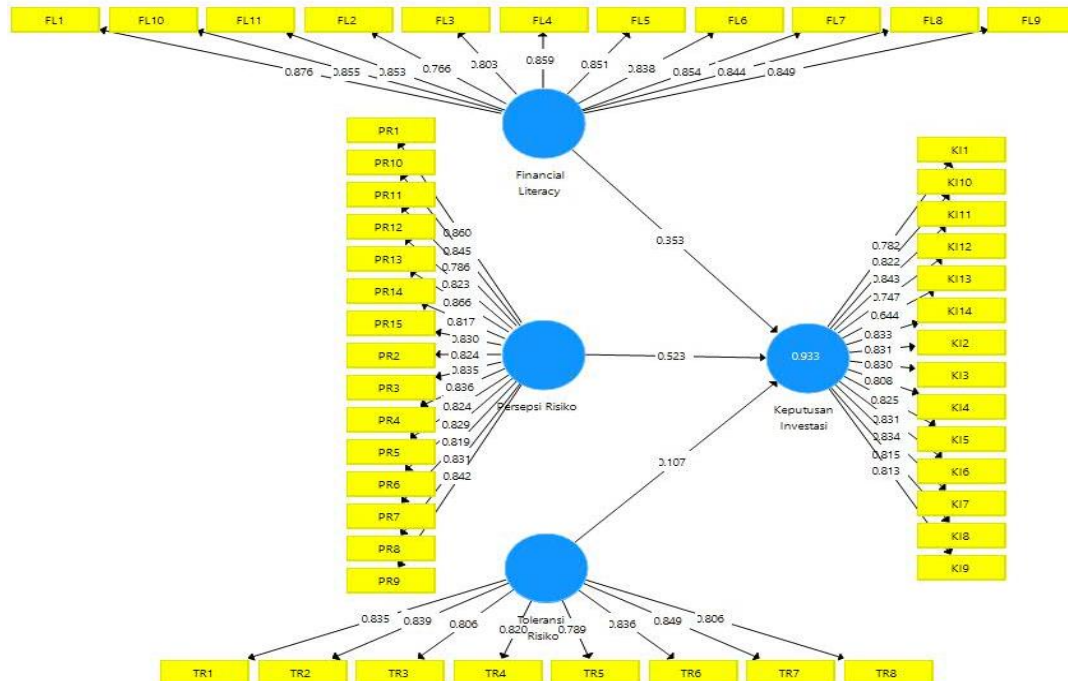
Jenis Kelamin	No.	Persentase
Pria	208	40.4%
Wanita	307	56.9%
Tingkat Pendidikan	No.	Persentase
SMP dan dibawahnya	0	0%
SMA/SMK	115	22.3%
S1	355	68.9%
S2	43	8.3%
S3	2	0.4%
Lamanya Berinvestasi	No.	Persentase
< 2 tahun	122	23.7%
2 - < 5 tahun	279	54.2%
– 10 tahun	105	20.4%
>10 tahun	9	1.7%
Berdasarkan Domisili	No.	Persentase
Jakarta	381	74%
Kepulauan seribu	26	5%
Bekasi (kota dan kabupaten)	40	7.8
Tangerang	37	7.2%
Depok dan Bogor	31	6%
Keuntungan Investasi	No.	Persentase
1% sampai 5%	230	44.7%
6% sampai 10%	202	39.2%
11% sampai 10%	64	12.4%
> 15%	18	3.5%
-10%	0	0%
Pekerjaan/Profesi	No.	Persentase
PNS/ASN/TNI	32	6.2%
BUMN/DUMD	52	10.1%
Pegawai swasta	223	43.3%
Wirausaha	128	24.9%
Profesional (Dokter, Penasehat hukum, dll.)	37	7.2%
Pelajar/Mahasiswa	40	7.8%
<i>Influencer</i>	0	0%
Pekerja Kreatif	0	0%
Dosen	0	0%

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Outer Loading

Tabel 2 menggambarkan hasil uji validitas faktor stres. Indikator-indikator pada setiap variabel dianggap valid jika nilai *loading* faktornya > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pembebanan eksternal dapat ditemukan dalam Gambar 1 dan Tabel 2.

Gambar 1
Outer Loadings Models



Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2
Hasil Uji Outer Loadings

HASIL OUTER LOADINGS				
	FL	KI	PR	TR
FL1	0.877			
FL10	0.855			
FL11	0.853			
FL2	0.766			
FL3	0.803			
FL4	0.859			
FL5	0.851			
FL6	0.838			
FL7	0.854			
FL8	0.844			
FL9	0.849			
KI1		0.778		
KI10		0.821		
KI11		0.847		
KI12		0.745		
KI14		0.838		
KI2		0.834		
KI3		0.833		
KI4		0.809		
KI5		0.826		
KI6		0.834		
KI7		0.833		
KI8		0.815		

HASIL OUTER LOADINGS				
	FL	KI	PR	TR
KI9		0.814		
PR1			0.861	
PR10			0.845	
PR11			0.786	
PR12			0.823	
PR13			0.866	
PR14			0.817	
PR15			0.83	
PR2			0.824	
PR3			0.835	
PR4			0.836	
PR5			0.824	
PR6			0.829	
PR7			0.819	
PR8			0.831	
PR9			0.842	
TR1				0.836
TR2				0.839
TR3				0.807
TR4				0.82
TR5				0.789
TR6				0.835
TR7				0.849
TR8				0.805

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji *outer loadings* untuk FL, KI, PR, dan TR. Nilai terendah untuk FL adalah 0,766, KI adalah 0,745, PR adalah 0,786, dan TR adalah 0,789. Dari hasil uji *outer loadings* ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk mengukur variabel tersebut telah dinyatakan valid.

Uji Validitas dengan *Cross Loading*

Nilai *cross-loading* pada setiap konstruk dihitung untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item yang diukur lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai beban lateral yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3

Hasil Uji Diskriminan Validitas – Cross Loadings

Hasil Uji Diskriminan Validitas – Cross Loadings				
	FL	KI	PR	TR
FL1	0.877	0.836	0.851	0.77
FL10	0.855	0.827	0.835	0.743
FL11	0.853	0.812	0.818	0.711
FL2	0.766	0.757	0.748	0.718
FL3	0.803	0.781	0.77	0.732
FL4	0.859	0.801	0.82	0.758
FL5	0.851	0.806	0.825	0.745
FL6	0.838	0.781	0.794	0.715
FL7	0.854	0.804	0.824	0.73
FL8	0.844	0.807	0.825	0.721
FL9	0.849	0.815	0.828	0.755
KI1	0.743	0.778	0.746	0.744
KI10	0.79	0.821	0.806	0.731
KI11	0.817	0.847	0.821	0.749
KI12	0.722	0.745	0.706	0.701
KI14	0.816	0.838	0.82	0.743

Hasil Uji Diskriminan Validitas – <i>Cross Loadings</i>				
	FL	KI	PR	TR
KI2	0.796	0.834	0.795	0.722
KI3	0.77	0.833	0.785	0.694
KI4	0.775	0.809	0.782	0.682
KI5	0.779	0.826	0.789	0.732
KI6	0.796	0.834	0.808	0.718
KI7	0.786	0.833	0.789	0.713
KI8	0.785	0.815	0.799	0.714
KI9	0.768	0.814	0.764	0.655
PR1	0.842	0.831	0.861	0.748
PR10	0.823	0.812	0.845	0.711
PR11	0.74	0.742	0.786	0.739
PR12	0.792	0.778	0.823	0.774
PR13	0.85	0.834	0.866	0.754
PR14	0.794	0.782	0.817	0.768
PR15	0.81	0.788	0.83	0.762
PR2	0.784	0.785	0.824	0.752
PR3	0.815	0.813	0.835	0.73
PR4	0.797	0.797	0.836	0.76
PR5	0.779	0.797	0.824	0.744
PR6	0.806	0.8	0.829	0.737
PR7	0.805	0.795	0.819	0.733
PR8	0.798	0.808	0.831	0.752
PR9	0.812	0.816	0.842	0.704
TR1	0.855	0.847	0.858	0.836
TR2	0.74	0.734	0.75	0.839
TR3	0.811	0.806	0.819	0.807
TR4	0.663	0.644	0.678	0.82
TR5	0.71	0.726	0.745	0.789
TR6	0.61	0.623	0.63	0.835
TR7	0.665	0.674	0.695	0.849
TR8	0.634	0.631	0.648	0.805

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, nilai *cross-loading* terendah untuk FL adalah 0,766, sedangkan untuk KI adalah 0,745. Nilai terendah untuk PR adalah 0,786, dan TR adalah 0,789. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk ini valid berdasarkan hasil tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Hasil Uji Reliabilitas				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FL	0.959	0.959	0.964	0.708
KI	0.959	0.959	0.963	0.669
PR	0.968	0.968	0.971	0.691
TR	0.932	0.936	0.944	0.677

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel. Nilai Cronbach's alpha, yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,6 (Hair et al., 2020), untuk hasil penelitian ini didapati bahwa nilai terendah adalah 0,932. Selain itu, hasil *composite reliability* (rho_A), yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,7 (Hair, Jr. et al., 2011).

Pengujian Inner Model (Model Struktural)**Analisis Uji Determinasi****Tabel 5****Hasil Uji R-Square**

Hasil Uji R-Square		
	R Square	R Square Adjusted
KI	0.934	0.933

Sumber: Peneliti (2023)

Dari nilai *R-squared* yang tertera pada Tabel 5, terlihat bahwa terdapat nilai *R-squared* sebesar 0,934 atau 93,4%. Secara sederhana, ini berarti variabel dependen dapat dikatakan moderat dengan penjelasan variabel independen, yaitu FL, PR, dan TR.

Pengujian Goodness of Fit Index (GFI)**Tabel 6****Hasil Goodness of Fit Index (GFI)**

Hasil Goodness of Fit Index (GFI)		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.047	0.047
NFI	0.872	0.872

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menyajikan hasil analisis statistik untuk uji *Goodness of Fit Index* (GFI). Indeks Kesesuaian Model yang baik akan memiliki nilai NFI mendekati 1 (Hu & Bentler, 1999). Dalam penelitian ini, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,872, dan nilai SRMR juga kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Selain itu, nilai SRMR yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,047, yang menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis Statistik

Teknik ini memberikan *t*-statistik untuk koefisien jalur dalam model internal, serta *t*-statistik untuk pembebanan eksternal dalam menguji signifikansi model struktural dan pengukuran. Untuk menentukan signifikansi, *p*-value digunakan, dimana *p*-value kurang dari 0,05 dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015), sedangkan *p*-value lebih besar dari 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Tabel 7**Hasil Uji Hipotesis Statistik**

Hasil Uji Hipotesis Statistik						Kesimpulan
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
FL -> KI	0.381	0.375	0.069	5.543	0	H ₁ Diterima
PR -> KI	0.546	0.551	0.07	7.835	0	H ₂ Diterima
TR -> KI	0.052	0.051	0.033	1.561	0.119	H ₃ Ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

Financial Literacy terhadap Keputusan Investasi

Analisis terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara literasi keuangan dengan keputusan investasi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menekankan bahwa literasi keuangan sebagai bagian dari pengetahuan dapat memengaruhi perilaku individu dalam membuat keputusan investasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh van Rooij et al. (2011), Sadiq dan Khan (2018), serta Aristya (2019), yang menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi.

Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi

Dalam pengujian hipotesis penelitian, ditemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi investor saham. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori prospek, yang menjelaskan perilaku individu dalam situasi di mana mereka menghadapi ketidakpastian dan risiko. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang dapat mengidentifikasi dampak persepsi risiko investasi terhadap keputusan investasi. Teori ini mengajukan bahwa tindakan seseorang didasarkan pada kepentingan pribadi. Salah satu faktor yang memengaruhi minat adalah persepsi kontrol perilaku. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Baghani dan Sedaghat (2016) serta Aren dan Zhengin (2016).

Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi

Dalam pengujian hipotesis penelitian, ditemukan bahwa toleransi risiko memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan investasi investor saham. Dalam aktivitas investasi, risiko tidak dapat dihindari dan berasal dari ketidakpastian. Ketidakpastian ini dapat menyebabkan kerugian atau menahan diri dari investasi yang berisiko. Aspek psikologis juga dapat memainkan peran dalam hubungan antara toleransi risiko dan keputusan investasi. Tingkat persepsi seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu aktivitas terkait dengan risiko atau hambatan yang ada (Ajzen, 1991). Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Awais et al. (2016) dan Nguyen et al. (2016), yang menunjukkan bahwa toleransi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.
2. Bias perilaku risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.
3. Toleransi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan investasi pada investor saham di Jabodetabek.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas pemahaman tentang pendekatan teori manajemen lainnya, mengingat perkembangan teknologi keuangan yang pesat dalam periode terakhir. Pendekatan yang berbeda akan melibatkan penggunaan variabel eksogen yang berbeda. Selain itu, direkomendasikan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian yang menggunakan model yang dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adielyani, D., & Mawardi, W. (2020). The influence of overconfidence, herding behavior, and risk tolerance on stock investment decisions: The empirical study of millennial investors in Semarang City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 89–101. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.691>
- Aini, N. S. N., & Lutfi. (2018). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(3), 401–413. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1663>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alquraan, T., Alqisie, A., & Shorafa, A. Al. (2016). Do behavioral finance factors influence stock investment decisions of individual investors? (Evidences from Saudi Stock Market). *American International Journal of Contemporary Research*, 6(3), 159–169. https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_6_No_3_June_2016/16.pdf

- Arceneaux, K., Gerber, A. S., & Green, D. P. (2006). Comparing experimental and matching methods using a large-scale voter mobilization experiment. *Political Analysis*, 14(1), 37–62. <https://doi.org/10.1093/pan/mpj001>
- Aren, S., & Zengin, A. N. (2016). Influence of financial literacy and risk perception on choice of investment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 656–663. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.047>
- Aristya, E. N. (2019). *Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/65036/>
- Awais, M., Fahad Laber, M., Rasheed, N., & Khursheed, A. (2016). Impact of financial literacy and investment experience on risk tolerance and investment decisions: Empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(1), 73–79. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1414>
- Baghani, M., & Sedaghat, P. (2016). Effect of risk perception and risk tolerance on investors' decision making in Tehran stock exchange. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 3(9), 45–53. www.iaiest.com
- Baruah, M., & Parikh, A. K. kumar. (2018). Impact of risk tolerance and demographic factors on financial investment decision. *GIS Business*, 13(5), 31–40. <https://doi.org/10.26643/gis.v13i5.3270>
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.006>
- Dewi, I. M., & Purbawangsa, I. B. A. (2018). Pengaruh literasi keuangan, pendapatan serta masa bekerja terhadap perilaku keputusan investasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1867–1894. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p04>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hull, J. C. (2014). *Options, futures, and other derivatives* (9th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Masriani H., Habbe, A. H., & Said, D. (2021). The effect of self monitoring in the relationship between financial literacy, herding, and risk tolerance with investment decisions. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(10), 956–962. www.ijisrt.com956
- Mubaraq, M. R., Anshori, M., & Trihatmoko, H. (2021). The influence of financial knowledge and risk tolerance on investment decision making. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 140–153. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47089>
- Nguyen, L. T. M., Gallery, G., & Newton, C. (2016). The influence of financial risk tolerance on investment decision-making in a financial advice context. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 10(3), 3–22. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v10i3.2>

- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases*. Wiley.
- Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (Studi kasus pada mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 398–412.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.10703>
- Sadiq, M. N., & Khan, R. A. A. (2018). Financial literacy, risk perception and investment intention among youth in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 7(5), 2226–8235. <http://www.ijmsbr.com>
- van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>
- Wulandari, D. A., & Iramani, R. (2014). Studi experienced regret, risk tolerance, overconfidance dan risk perception pada pengambilan keputusan investasi. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.293>
- Zeeshan, M., Sha, L., Tomlinson, K. W., & Azeez, P. A. (2021). Factors shaping students' perception of climate change in the western Himalayas, Jammu & Kashmir, India. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100035.
<https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100035>

PENGARUH LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, DAN AKTIVITAS TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2021

Jonathan Geraldin Yolando Susanto
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
geraldin.jonathan@gmail.com

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This research studies the effects of liquidity, profitability, solvability, and activity ratios on financial distress. The research subjects are firms listed in the Indonesian Stock Exchange (BEI) for the 2020-2021 period and were given a particular note by BEI to indicate that the companies were having financial difficulties. The research observed firms quarterly and used financial reports to collect data needed for the research. The sampling method used for this research is purposive sampling, with a total of 72 observation data used. A panel data regression model is used in this research, with EViews 10 as an instrument used to process the data. This research indicates that the profitability and activity ratio positively impacted financial distress, the solvability ratio negatively impacted financial distress, and the liquidity ratio had no significant impact on financial distress.

Keywords: Financial Distress, Liquidity Ratio, Profitability Ratio, Solvability Ratio, Activity Ratio

Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mempelajari efek daripada rasio keuangan, seperti rasio likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap kesulitan keuangan. Subjek penelitian adalah emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2020-2021 dan juga diberikan notasi khusus oleh BEI sebagai penanda bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami kesulitan keuangan. Penelitian ini mengamati perusahaan secara kuartal dan menggunakan laporan keuangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan total sebanyak 72 data pengamatan. Metodologi penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode regresi data panel dengan bantuan EViews 10 sebagai alat untuk memproses data-data yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan rasio profitabilitas dan aktivitas berpengaruh secara positif terhadap kesulitan keuangan, rasio solvabilitas berpengaruh secara negatif terhadap kesulitan keuangan, dan rasio likuiditas tidak mempunyai pengaruh terhadap kesulitan keuangan.

Kata Kunci: Kesulitan Keuangan, Rasio Likuiditas, Rasio Profitabilitas, Rasio Solvabilitas, Rasio Aktivitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dua periode terakhir, Bursa Efek Indonesia pun tidak luput dari efek Covid-19. Di akhir tahun 2019, IHSG ditutup pada angka 6,299. Kemudian, di akhir tahun 2020, IHSG ditutup pada angka 5,979, penurunan sebesar 5,09 persen bila dibandingkan dengan akhir tahun sebelumnya. Kemudian di akhir tahun 2021, IHSG ditutup di angka 6,581, kenaikan sebesar 10,08 persen bila dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa Covid-19 berpengaruh secara signifikan dan memberikan kesulitan bagi perusahaan-perusahaan. Pada

akhir periode 2022, data Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat sebanyak empat puluh perusahaan yang terdaftar di BEI, sedang mengalami *financial distress*. Hal ini didasari dengan catatan BEI sendiri dimana BEI memberikan notasi khusus, yaitu E, yang menandakan bahwa laporan keuangan perusahaan-perusahaan tersebut menunjukkan adanya hasil ekuitas negatif.

Platt dan Platt (2002) mengemukakan kesulitan keuangan sebagai suatu kondisi dimana perusahaan mengalami penurunan dalam kinerja keuangannya, sehingga mengakibatkan terjadinya kebangkrutan. Indikator yang dapat diperlukan dalam mengetahui bila suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap laporan keuangan perusahaan tersebut. Apabila di dalam laporan keuangan tersebut perusahaan terus mengalami *net profit* secara negatif, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mengalami kondisi *financial distress* (Hofer, 1980; Whitaker, 1999). Selain *net profit*, indikator lain yang dapat digunakan adalah apabila laporan keuangan suatu perusahaan menunjukkan hasil ekuitas negatif (Almilia, 2004). Untuk mengetahui apakah suatu perusahaan mengalami *financial distress*, dapat dilakukan analisa terhadap laporan keuangan daripada perusahaan tersebut. Altman (1968) mengemukakan di dalam penelitiannya bahwa rasio-rasio keuangan di dalam laporan keuangan, terutama rasio *liquidity* dan rasio *solvability* memberikan pengaruh paling tinggi dalam memprediksi *financial distress*. Adapun secara lengkap rasio-rasio yang dapat memberikan pengaruh signifikan dalam *financial distress* adalah rasio *profitability*, rasio *liquidity*, rasio *solvability*, dan rasio *activity*.

Selain penjelasan pada paragraf sebelumnya, penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dihasilkan oleh Dwiantari dan Artini (2021) dimana rasio likuiditas berpengaruh signifikan terhadap kesulitan keuangan tetapi pada penelitian lain (Chairunesia, 2021; Heniwati & Essen, 2020) mengatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap kesulitan keuangan. Sementara itu, rasio lain, seperti profitabilitas dan solvabilitas melalui penelitian oleh Utami et al. (2021) dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kesulitan keuangan, tetapi ternyata hasil penelitian lain bertentangan, seperti penelitian oleh Mashudi et al. (2021), yang mengatakan bahwa rasio profitabilitas dan solvabilitas tidak berpengaruh terhadap kesulitan keuangan. Rasio terakhir, yaitu rasio aktivitas juga mempunyai penelitian yang saling bertentangan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lukman et al. (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas berpengaruh signifikan terhadap kesulitan keuangan, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Restianti dan Agustina (2018) mendapatkan bahwa rasio aktivitas tidak berpengaruh terhadap kesulitan keuangan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya, akan dilakukan penelitian lebih mendalam tentang “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, dan Aktivitas terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2021”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui efek daripada rasio keuangan, yaitu likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap kesulitan keuangan untuk perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesulitan Keuangan

Melalui Peraturan Pencatatan Saham SHSE (*Shanghai and Shenzen Stock Exchange*) melalui Fachrudin (2008), *financial distress* dapat dikatakan sebagai situasi yang tidak normal dikarenakan perusahaan berhadapan dengan beberapa situasi berikut:

1. Penghasilan laba yang negatif selama dua tahun terakhir.
2. Saham selama dua tahun terakhir yang lebih kecil dibandingkan dengan *face value*.
3. Auditor telah memberikan opini *disclaimer* kepada laporan keuangan terakhir perusahaan.

4. Nilai ekuitas yang diakui auditor lebih kecil dibandingkan dengan nilai modal yang tercatat pada tahun terakhir.

Platt dan Platt (2002) memberi pengertian bahwa kesulitan keuangan merupakan tahap penurunan kondisi keuangan perusahaan yang terjadi sebelum perusahaan tersebut mengalami likuidasi atau kebangkrutan.

Alat Pengukuran *Financial Distress*

Semua perusahaan sejak dini harus mengetahui kondisi yang dialaminya sehingga perusahaan dapat meminimalisir potensi terjadinya kebangkrutan. Dalam melakukan pengukuran prediksi *financial distress*, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan seperti metode Springate (*S-Score*) dan Zmijewski (*Z-Score*). Selain dari metode-metode tersebut, terdapat metode lain yang paling umum digunakan dan juga akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu metode Altman.

Pada penelitian ini, metode Altman yang akan digunakan adalah metode Altman modifikasi yang dikeluarkan pada tahun 1995, dimana metode ini dapat digunakan oleh semua perusahaan baik manufaktur, non manufaktur maupun perusahaan yang menerbitkan obligasi di negara berkembang. Untuk rumus dan level nilai *Z-Score* metode ini, dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Z\text{-Score} = 6,56(X_1) + 3,26(X_2) + 6,72(X_3) + 1,05(X_4)$$

$$X_1 = \frac{\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

$$X_2 = \frac{\text{Retained Earnings}}{\text{Total Assets}}$$

$$X_3 = \frac{\text{Earnings Before Interests and Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

$$X_4 = \frac{\text{Book Value of Equity/Total Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

Tabel 1

Nilai *Z-Score* Menurut Metode Altman

Nilai <i>Z-Score</i>	Keterangan
> 2,60	<i>Safe Zone</i>
1,1 < Z < 2,60	<i>Grey Zone</i>
< 1,1	<i>Distress Zone</i>

Sumber: Altman (2005)

Kinerja Keuangan

Kariyoto (2017) mengemukakan bahwa kinerja keuangan adalah sebuah hasil yang didapatkan berdasarkan kegiatan operasional emiten, yang dijabarkan dalam bentuk angka keuangan. Sedangkan, Fahmi (2020) menyatakan kinerja keuangan merupakan analisa untuk menilai kapabilitas suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan menggunakan aturan keuangan secara baik. Untuk dapat melihat kinerja keuangan daripada suatu perusahaan, perlu dilakukan analisa terhadap laporan keuangan perusahaan tersebut. Analisa laporan keuangan adalah proses dalam rangka melakukan evaluasi posisi keuangan serta hasil operasi perusahaan di masa sekarang dan masa lalu, yang bertujuan untuk memprediksi kondisi dan kinerja perusahaan di masa depan (Bernstein, 1984).

Jenis Rasio Keuangan

Liquidity Ratio

Merupakan ukuran kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendek dengan tepat waktu. Terdapat dua rasio likuiditas yang sering dipergunakan, yaitu rasio lancar dan rasio cepat. Pada penelitian ini, *proxy* yang akan digunakan adalah rasio lancar. Rasio lancar adalah ukuran kapabilitas suatu perusahaan dalam melunasi hutang jangka

pendek, biasanya dengan jatuh tempo kurang dari satu tahun. Rasio lancar dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Profitability Ratio

Merupakan ukuran kapabilitas suatu perusahaan untuk menghasilkan laba pada level penjualan dan modal saham tertentu. Jika rasio profitabilitas perusahaan baik, maka kapabilitas perusahaan dalam memperoleh laba cukup efektif. Ada beberapa jenis rasio yang dapat digunakan untuk mengukur rasio profitabilitas perusahaan, seperti *Return on Assets* dan *Return on Equity*. Pada penelitian ini, digunakan ROA sebagai *proxy*, dimana ROA merupakan rasio yang mengukur kapabilitas perusahaan untuk menghasilkan laba bersih sesuai dengan penggunaan aset yang diberikan. Rumus daripada ROA sendiri adalah sebagai berikut:

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

Solvability Ratio

Merupakan ukuran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Apabila suatu perusahaan mempunyai total hutang yang lebih besar dibandingkan dengan total asetnya, maka perusahaan tersebut tidak *solvable*. Ada beberapa rasio yang dapat dipergunakan untuk menilai solvabilitas perusahaan seperti *Debt to Total Assets Ratio* dan *Debt to Equity Ratio*. Untuk penelitian ini, digunakan DAR sebagai *proxy*, dimana DAR merupakan rasio keuangan yang mengukur perbandingan hutang perusahaan dengan aset yang dimiliki, sehingga dapat ditunjukkan berapa besar pendanaan aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Rumus untuk menghitung DAR adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt to Total Assets Ratio} = \frac{\text{Total Debts}}{\text{Total Assets}}$$

Activity Ratio

Merupakan ukuran efisiensi dari suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut sebagai penunjang aktivitas, sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal. Terdapat beberapa rasio keuangan yang dipergunakan untuk menilai rasio aktivitas, salah satu di antaranya adalah *Total Assets Turnover Ratio*. *Total Assets Turnover Ratio* merupakan rasio yang mengukur seberapa efektifnya perputaran aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar rasio ini, maka aset berputar dengan cepat sehingga semakin cepat perusahaan meraup laba. Untuk dapat menghitung nilai TATO, dapat digunakan rumus berikut:

$$\text{Total Assets Turnover Ratio} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

Keterkaitan antar Variabel

Hubungan antara Rasio Likuiditas dengan *Financial Distress*

Bukhori et al. (2022) melakukan penelitian mengenai efek rasio keuangan terhadap kesulitan keuangan perusahaan-perusahaan manufaktur yang ada pada Bursa Efek Indonesia, dengan rasio lancar sebagai *proxy* dari rasio likuiditas. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan bahwa *current ratio* berpengaruh secara negatif terhadap kesulitan keuangan. Penelitian lain oleh Dwiantari dan Artini (2021) juga menganalisis pengaruh rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap kesulitan keuangan pada perusahaan sub sektor properti dan *real estate*, dengan *current ratio* sebagai *proxy* dari rasio likuiditas. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *current ratio* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kesulitan keuangan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang didapatkan adalah:

H₁: Rasio likuiditas (*current ratio*) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *financial distress* yang diukur melalui nilai Z-Score.

Hubungan antara Rasio Profitabilitas dengan *Financial Distress*

Restianti dan Agustina (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh daripada rasio profitabilitas dengan ROA sebagai rasio *proxy* terhadap *financial distress*. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan bahwa rasio ROA berpengaruh secara signifikan terhadap kesulitan keuangan. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian Heniwati dan Essen (2020), dimana peneliti juga menganalisis pengaruh rasio profitabilitas dengan rasio ROA sebagai rasio *proxy* terhadap kesulitan keuangan. Penelitian tersebut menemukan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesulitan keuangan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang didapatkan adalah:

H₂: Rasio profitabilitas (*return on assets ratio*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *financial distress* yang diukur melalui nilai *Z-Score*.

Hubungan antara Rasio Solvabilitas dengan *Financial Distress*

Rasio solvabilitas merupakan rasio keuangan yang mengukur kapabilitas perusahaan untuk melunasi kewajiban perusahaan. Perusahaan dengan rasio solvabilitas yang kurang baik, kemungkinan akan mengalami kesulitan dalam melunasi kewajibannya sehingga berpotensi mengalami *financial distress*. Utami et al. (2021) menganalisis mengenai pengaruh rasio solvabilitas terhadap kesulitan keuangan dimana didapatkan bahwa rasio solvabilitas mempunyai efek yang signifikan terhadap kesulitan keuangan. Hasil lain yang didapatkan melalui Mashudi et al. (2021) juga menunjukkan jika rasio solvabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang didapatkan adalah:

H₃: Rasio solvabilitas (*debt to total assets ratio*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *financial distress* yang diukur melalui nilai *Z-Score*.

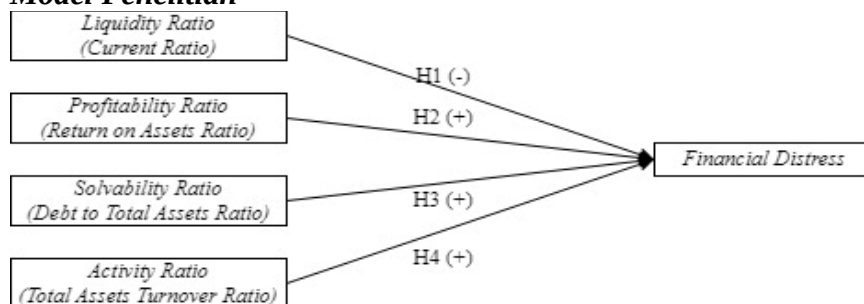
Hubungan antara Rasio Solvabilitas dengan *Financial Distress*

Rasio aktivitas adalah jenis rasio keuangan yang menilai efisiensi suatu perusahaan dalam pengelolaan aset perusahaan tersebut. Semakin baik nilai rasio aktivitas perusahaan, maka semakin efisien perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan, sehingga dapat terhindar dari *financial distress*. Penelitian oleh Lukman et al. (2017) mengemukakan bahwa rasio aktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap kesulitan keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini et al. (2021) dimana didapatkan bahwa rasio aktivitas juga mempunyai efek yang signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan.

H₄: Rasio aktivitas (*total assets turnover ratio*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *financial distress* yang diukur melalui nilai *Z-Score*.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, sementara pendekatannya adalah pendekatan kausal komparatif. Pengumpulan data dilakukan

dengan menggunakan metode *library research*, dimana tipe datanya adalah data sekunder, yaitu laporan keuangan perusahaan yang didapatkan melalui www.idx.co.id. Sementara itu, subjek penelitian dilakukan dengan proses *purposive sampling*, berdasarkan populasi sebanyak 152 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021 yang mempunyai notasi khusus. Kriteria yang digunakan pada pemilihan subjek penelitian adalah:

1. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan selama periode yang diambil untuk penelitian.
2. Perusahaan yang dijadikan sebagai sampel terdaftar dengan keterangan tambahan notasi E yang mengartikan bahwa pada laporan keuangan perusahaan, ekuitas yang dihasilkan berjumlah negatif.
3. Pada laporan keuangan perusahaan setiap perusahaan, selain jumlah ekuitas yang negatif, perusahaan juga harus terbukti tidak menghasilkan laba selama periode yang diambil untuk penelitian.

Melalui kriteria yang sudah dijelaskan, maka dari total populasi sebanyak 152 jumlah perusahaan yang digunakan sebagai populasi pada penelitian ini, diperoleh sampel sebanyak sembilan perusahaan dengan periode penelitian selama 2 tahun untuk masing-masing kuartal (2020-2021), sehingga terdapat 72 pengamatan. Adapun perusahaan-perusahaan yang menjadi subjek pada penelitian, dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2
Gambaran Umum Subjek Penelitian

No.	Nama Perusahaan	Kode Saham	Tahun Berdiri	Sektor Industri
1	PT Jakarta Kyoei Steel Works Tbk.	JKSW	07 Januari 1974	Perdagangan Baja & Beton
2	PT Onix Capital Tbk	OCAP	06 Oktober 1989	Konsultasi Bisnis dan Manajemen
3	PT Intraco Penta Tbk	INTA	10 Mei 1975	Perdagangan dan Penyewaan Alat Berat
4	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	25 Juli 1989	Penerbangan Komersial Berjadwal
5	PT Trikomsel Oke Tbk	TRIO	7 Oktober 1996	Perdagangan dan Distribusi Perangkat Telekomunikasi
6	PT Bakrie Telecom Tbk	BTEL	13 Agustus 1993	Penyediaan Jaringan dan Layanan Telekomunikasi Seluler
7	PT Eksploitasi Energi Indonesia Tbk	CNKO	13 September 1999	Pertambangan Batu Baru dan Proses PLTU
8	PT Tirta Mahakam Resources Tbk	TIRT	22 April 1981	Manufaktur dan Penjualan Kayu Lapis
9	PT Leyand International Tbk	LAPD	7 Juni 1990	Pengoperasian Pembangkit Listrik

Sumber: Peneliti (2023)

Selain itu, operasionalisasi untuk setiap variabel baik independen maupun dependen, dijabarkan melalui Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Rasio Likuiditas (X_1)	Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan tepat waktu.	<i>Current Ratio</i>	$\frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$	Rasio
Rasio Profitabilitas (X_2)	Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan dan modal saham tertentu.	<i>Return on Assets Ratio</i>	$\frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Assets}}$	Rasio
Rasio Solvabilitas (X_3)	Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya.	<i>Debt to Total Assets Ratio</i>	$\frac{\text{Total Debts}}{\text{Total Assets}}$	Rasio

Rasio Aktivitas (X ₄)	Kemampuan suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menunjang aktivitas perusahaan.	<i>Total Assets Turnover Ratio</i>	$\frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$	Rasio
<i>Financial Distress</i> (Y)	Kondisi penurunan keuangan yang terjadi pada perusahaan sebelum terjadinya kebangkrutan.	<i>Z-Score</i>	$6,56(X_1) + 3,26(X_2) + 6,72(X_3) + 1,05(X_4)$	Rasio

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, dilakukan juga pengujian statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari pengujian hipotesis simultan, pengujian koefisien determinasi dan pengujian hipotesis parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada suatu penelitian dilakukan sebagai penggambaran keadaan data yang digunakan pada penelitian secara umum. Perhitungan statistik deskriptif dilakukan pada semua variabel penelitian dimana kesulitan keuangan berfungsi sebagai variabel dependen dan rasio keuangan (likuiditas, profitabilitas, solvabilitas dan aktivitas) berfungsi sebagai variabel independen. Pada tabel di bawah, akan ditunjukkan nilai minimum, maksimum, rerata dan standar deviasi untuk setiap variabel.

Tabel 4

Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif

Date: 05/11/23 Time: 14:13

Sample: 2020Q1 2021Q4

	Y	X1	X2	X3	X4
Mean	-2045.126	0.506746	-21.05192	231.1704	0.636596
Median	-17.61955	0.1788	-0.2605	2.67435	0.1392
Maximum	-0.2448	2.9945	-0.0003	3461.978	4.9015
Minimum	-58621.75	0.0002	-1396.863	1.0653	0
Std. Dev.	7792.504	0.846144	164.4951	718.9747	1.149601
Skewness	-5.788547	2.011682	-8.296602	3.43975	2.300069
Kurtosis	40.45609	5.526244	69.89411	13.90175	7.471129
Jarque-Bera	4610.963	67.70809	14250.47	498.5268	123.4568
Probability	0	0	0	0	0
Sum	-147249.1	36.4857	-1515.739	16644.27	45.8349
Sum Sq. Dev	4.31E+09	50.83319	1921162	36701643	93.83237
Observations	72	72	72	72	72

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui Tabel 4, dapat terlihat jika variabel dependen, yaitu *financial distress* mempunyai nilai minimum sebesar -58621,75 dan nilai maksimum sebesar -0,2448. Sementara itu, nilai *mean* yang didapatkan adalah -2045,126 dengan standar deviasi sebesar 7792,504. Melalui Tabel 4 di atas juga dapat terlihat bahwa salah variabel independen, yaitu *current ratio* mempunyai nilai minimum, yaitu 0,0002 dan nilai maksimum, yaitu 2,9945. Selain itu, nilai *mean* yang dihasilkan adalah 0,5067 dengan standar deviasi bernilai 0,8461. ROA mempunyai nilai minimum sebesar -1396,863, sedangkan untuk nilai maksimumnya adalah sebesar -0,0003. Selain itu juga, nilai rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar -21,0519 dengan standar deviasi sebesar 164,4951. Selain itu, nilai DAR mempunyai minimum sebesar 1,0653

sedangkan untuk nilai maksimumnya adalah sebesar 3461,978. Selain itu, didapatkan nilai *mean* sebesar 231,1704 dan standar deviasinya sebesar 718,9747. Sementara itu, dijelaskan mengenai variabel independen terakhir, yaitu nilai TATO, dimana nilai minimumnya adalah 0, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 4,9015. Sementara itu, nilai *mean* yang dihasilkan adalah sebesar 0,6365 dengan standar deviasi sebesar 1,1496.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Pengujian multikolinearitas pada model regresi penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5

Hasil Perhitungan Pengujian Multikolinearitas

	X1	X2	X3	X4
X1	1	0.077269	-0.19073	-0.2689
X2	0.077269	1	-0.51451	0.056088
X3	-0.19073	-0.51451	1	0.228185
X4	-0.2689	0.056088	0.228185	1

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui Tabel 5, terlihat bahwa semua variabel independen pada penelitian ini mempunyai nilai korelasi di bawah 0,8 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan variansi dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas yang digunakan adalah pengujian *Breusch-Pagan-Godfrey Test*. Di bawah ini merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 6

Hasil Perhitungan Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test

F-statistic	2.148373	Prob. F(4,67)	0.0844
Obs*R-squared	8.184982	Prob. Chi-Square(4)	0.0850
Scaled explained SS	69.51765	Prob. Chi-Square(4)	0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai probabilitas *chi-square* adalah 0,085. Nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05 dan sesuai dengan kriteria pengujian Breusch-Pagan-Godfrey, dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji hipotesis simultan atau dapat disebut sebagai uji F digunakan untuk mengetahui jika semua variabel independen pada model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada waktu yang sama. Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan melalui Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7**Hasil Perhitungan Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.998499	Mean dependent var	-2045.126
Adjusted R-squared	0.998194	S.D. dependent var	7792.504
S.E. of regression	331.1634	Akaike info criterion	14.60508
Sum squared resid	6470482	Schwarz criterion	15.01615
Log likelihood	-512.783	Hannan-Quinn criter.	14.76873
F-statistic	3271.103	Durbin-Watson stat	2.623951
Prob(F-statistic)	0.0000		

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7 menyajikan data hasil pengujian F, dimana nilai F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 3271,103. Nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yaitu sebesar 2,51. Dapat dilihat juga bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0,0000 dan nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel independen (CR, ROA, DAR, dan TATO) berpengaruh secara signifikan terhadap *financial distress*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada suatu penelitian. Pada penelitian, hasil pengujian koefisien determinasi yang dapat dijelaskan melalui Tabel 8.

Tabel 8**Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)**

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.998499	Mean dependent var	-2045.126
Adjusted R-squared	0.998194	S.D. dependent var	7792.504
S.E. of regression	331.1634	Akaike info criterion	14.60508
Sum squared resid	6470482	Schwarz criterion	15.01615
Log likelihood	-512.783	Hannan-Quinn criter.	14.76873
F-statistic	3271.103	Durbin-Watson stat	2.623951
Prob(F-statistic)	0.0000		

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui Tabel 8 di atas, didapatkan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,9981 atau 99,81%. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu *current ratio*, *return on assets*, *total debts to assets*, dan *total assets turnover* mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu kesulitan keuangan sebesar 99,81% sedangkan 0,19% sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.

Uji Hipotesis Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual pada variabel dependen yang digunakan pada penelitian. Hasil pengujian T untuk penelitian ini dapat dijelaskan dengan Tabel 9 di bawah.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/11/23 Time: 14:17				
Sample: 2020Q1 2021Q4				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-353.5927	97.36868	-3.631483	0.0006
X1	18.26668	149.3424	0.122314	0.9031
X2	30.0705	0.362297	82.99952	0.0000
X3	-5.203989	0.111927	-46.49433	0.0000
X4	212.4744	70.28643	3.02298	0.0037

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Variabel Likuiditas

Hipotesis pertama penelitian ini adalah rasio likuiditas berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *financial distress*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi pada Tabel 9, didapatkan nilai t_{hitung} bernilai 0,1223, sementara nilai t_{tabel} yang digunakan dengan taraf signifikansi 5% dan $df = (n-k) = 67$ adalah sebesar 1,996. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} . Sementara itu, nilai probabilitasnya adalah 0,9031, dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel likuiditas yang diwakili oleh *current ratio* tidak berpengaruh terhadap *financial distress*, maka hipotesis pertama penelitian ini tidak dapat diterima.

Variabel Profitabilitas

Hipotesis kedua penelitian ini adalah rasio profitabilitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 82,9995 sementara nilai t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1,996, sehingga dapat disimpulkan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} . Sementara itu, nilai probabilitasnya adalah 0,0000, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel profitabilitas yang diwakili oleh *return on assets ratio* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress*, maka hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima.

Variabel Solvabilitas

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah rasio solvabilitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress*. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi, didapatkan nilai t_{hitung} , yaitu -46,4943 dengan tingkat signifikansi, yaitu 0,0000 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga, kesimpulannya adalah variabel solvabilitas yang diwakili oleh *debt to total assets ratio* berpengaruh signifikan namun ke arah negatif terhadap *financial distress*, maka hipotesis ketiga penelitian ini tidak dapat diterima.

Variabel Aktivitas

Hipotesis keempat penelitian ini adalah variabel aktivitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress*. Melalui hasil pengujian analisis regresi, didapatkan nilai t_{hitung} , yaitu 3,0299 sementara nilai t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1,996, sehingga dapat dikatakan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} . Sementara itu, nilai probabilitasnya, yaitu sebesar 0,0037, adalah kurang dari 0,05. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel aktivitas yang diwakili oleh *total assets turnover ratio* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress*, maka hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima.

Hasil Pengujian Model Regresi Data Panel

Pada pengujian ini, model regresi data panel yang dihasilkan berdasarkan pengujian EViews dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 10

Hasil Perhitungan Model Regresi Data Panel

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/11/23 Time: 14:17				
Sample: 2020Q1 2021Q4				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-353.5927	97.36868	-3.631483	0.0006
X1	18.26668	149.3424	0.122314	0.9031
X2	30.0705	0.362297	82.99952	0.0000
X3	-5.203989	0.111927	-46.49433	0.0000
X4	212.4744	70.28643	3.02298	0.0037
	Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.998499	Mean dependent var		-2045.126
Adjusted R-squared	0.998194	S.D. dependent var		7792.504
S.E. of regression	331.1634	Akaike info criterion		14.60508
Sum squared resid	6470482	Schwarz criterion		15.01615
Log likelihood	-512.783	Hannan-Quinn criter.		14.76873
F-statistic	3271.103	Durbin-Watson stat		2.623951
Prob(F-statistic)	0.0000			

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui Tabel 10 di atas, persamaan model regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z\text{-Score} = -353,59 + 18,27CR + 30,07ROA - 5,20DAR + 212,47TATO$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah tersusun di atas, dapat dijelaskan mengenai masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai koefisien (α) pada model regresi penelitian adalah sebesar -353,59. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa jika setiap variabel independen pada penelitian adalah 0, maka nilai *Z-Score* adalah sebesar -353,59 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel likuiditas (*current ratio*) adalah sebesar 18,27. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa jika variabel independen lain bersifat tetap, maka

untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *current ratio* maka akan diikuti dengan pertambahan nilai *Z-Score* sebesar 18,27 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel profitabilitas (*return on assets ratio*) adalah sebesar 30,07. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa jika variabel independen lain bersifat tetap, maka untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *return on assets ratio* maka akan diikuti dengan pertambahan nilai *Z-Score* sebesar 30,07 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel solvabilitas (*debt to total assets ratio*) adalah sebesar - 5,20. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa jika variabel independen lain bersifat tetap, maka untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *debt to total assets ratio* maka akan diikuti dengan penurunan nilai *Z-Score* sebesar 5,20 satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel aktivitas (*total assets turnover ratio*) adalah sebesar 212,47. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa jika variabel independen lain bersifat tetap, maka untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *total assets turnover ratio* maka akan diikuti dengan pertambahan nilai *Z-Score* sebesar 212,47 satuan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan menggambarkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara rasio likuiditas melalui *current ratio* terhadap nilai *Z-Score*. Rasio lancar sendiri yang dijadikan sebagai *proxy* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya, namun rasio lancar tidak selalu dapat dipergunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan secara akurat. Salah satu penyebab hal ini dapat terjadi adalah dikarenakan perusahaan yang mempunyai kewajiban jangka pendek, kemudian tidak dapat memenuhi kewajiban tersebut sampai dengan jatuh tempo yang telah ditentukan akan merubah kategori kewajiban tersebut menjadi hutang jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *financial distress* yang dialami pada perusahaan subjek penelitian tidak dapat ditentukan oleh nilai *current ratio* dari perusahaan-perusahaan tersebut, dikarenakan nilainya yang terlalu *volatile*. Hasil dari penelitian ini mendukung apa yang telah disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Heniwati dan Essen (2020), Restianti dan Agustina (2018) serta Pasha et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel *current ratio* sebagai *proxy* dari rasio likuiditas tidak berpengaruh terhadap kesulitan keuangan.

Hasil lain dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa rasio profitabilitas melalui ROA mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap nilai *Z-Score*. Nilai ROA yang dijadikan sebagai *proxy* rasio profitabilitas mengukur kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan aktivasinya. Apabila nilai ROA yang dihasilkan oleh perusahaan adalah baik, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut juga mempunyai pertumbuhan laba yang baik sehingga nilai *Z-Score* yang dihasilkan perusahaan juga adalah baik, sehingga perusahaan tersebut terhindar dari kondisi *financial distress*. Hasil dari penelitian ini mendukung apa yang telah disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Utami et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel rasio profitabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *financial distress*.

Hasil ketiga dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rasio solvabilitas melalui DAR mempunyai pengaruh signifikan secara negatif terhadap nilai *Z-Score*. Rasio DAR sendiri dapat didefinisikan sebagai alat pengukur besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dibiayai melalui hutang. Dengan demikian, hal tersebut dapat diilustrasikan bahwa semakin tinggi nilai DAR, maka semakin rendah nilai *Z-Score* yang dihasilkan, sehingga memungkinkan perusahaan berada dalam kondisi kesulitan keuangan. Secara umum, nilai DAR yang tinggi adalah indikasi bahwa banyak aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang sehingga kondisi keuangan perusahaan dapat dikategorikan sebagai kurang baik. Hasil dari penelitian ini mendukung apa yang telah disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Bukhori et al. (2022) dan Mashudi et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel rasio solvabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap kesulitan keuangan.

Penelitian yang dilakukan juga menghasilkan kesimpulan terakhir yang menunjukkan bahwa rasio aktivitas melalui TATO mempunyai pengaruh signifikan secara positif terhadap nilai *Z-Score*. *Total assets turnover ratio* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu. Apabila nilai rasio TATO yang dihasilkan rendah, maka dapat dikatakan bahwa nilai *Z-Score* yang dihasilkan juga bernilai rendah, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengalami kesulitan keuangan. Nilai rasio TATO yang rendah mengindikasikan bahwa perusahaan kurang efisien dalam menggunakan asetnya, yang kemudian berdampak kepada perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, yang dapat berdampak kembali pada kondisi keuangan perusahaan yang mungkin akan mengalami penurunan hingga terjadinya *financial distress*. Hasil dari penelitian ini mendukung apa yang telah disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Lukman et al. (2017) dan Arini et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel rasio aktivitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *financial distress*.

KESIMPULAN

Melalui hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Rasio likuiditas melalui *current ratio* sebagai *proxy* tidak mempunyai pengaruh terhadap *financial distress* untuk perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2021.
2. Rasio profitabilitas melalui ROA sebagai *proxy* mempunyai pengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress* untuk perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2021.
3. Rasio solvabilitas melalui DAR sebagai *proxy* mempunyai pengaruh signifikan secara negatif terhadap *financial distress* untuk perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2021.
4. Rasio aktivitas melalui TATO sebagai *proxy* mempunyai pengaruh signifikan secara positif terhadap *financial distress* untuk perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2021.

SARAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang sebagai bahan masukan atau pertimbangan, di antara lain adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menggunakan metode lain, seperti metode Springate atau Zmijewski sebagai variabel operasional *financial distress*, sehingga dapat diketahui perbedaannya yang mungkin akan menghasilkan nilai yang lebih akurat.
2. Untuk variabel, dapat menggunakan variabel-variabel tambahan, seperti *good governance model*, *cash flow*, atau bahkan pandemi Covid-19 baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi untuk mendapatkan jawaban tambahan.
3. Untuk ruang lingkup, dapat dikerucutkan kembali, seperti bidang sektor perusahaan yang dijadikan sebagai observasi penelitian atau periode yang digunakan sebagai periode pengamatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, L. S. (2004). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi financial distress suatu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.33312/ijar.107>
- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589. <https://doi.org/10.2307/2978933>
- Altman, E. I. (2005). An emerging market credit scoring system for corporate bonds. *Emerging Markets Review*, 6(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2005.09.007>

- Arini, S. A., Samrotun, Y. C., & Masitoh, E. (2021). Determinant of financial ratio analysis to financial distress. *Jambura Science of Management*, 3(1), 26–35.
<https://doi.org/10.37479/jsm.v3i1.6962>
- Bernstein, L. A. (1984). *Analysis of financial statements* (Revised). McGraw-Hill.
- Bukhori, I., Kusumawati, R., & Meilani, M. (2022). Prediction of financial distress in manufacturing companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 23(3), 588–605. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i3.15217>
- Chairunesia, W. (2021). Financial ratios as a prediction tool for financial distress: Study on manufacturing companies listed in Indonesia stock exchange for the 2018-2019 period. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(4), 189–198. <https://ijmsssr.org/paper/IJMSSSR00475.pdf>
- Dwiantari, R. A., & Artini, L. G. S. (2021). The effect of liquidity, leverage, and profitability on financial distress (Case study of property and real estate companies on the IDX 2017-2019). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 367–373.
www.ajhssr.com
- Fachrudin, K. A. (2008). *Kesulitan keuangan perusahaan dan personal*. USU Press.
- Fahmi, I. (2020). *Analisis laporan keuangan*. Alfabeta.
- Heniwati, E., & Essen, E. (2020). Which retail firm characteristics impact on financial distress? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 22(1), 40–46.
<https://doi.org/10.9744/jak.22.1.30-36>
- Hofer, C. W. (1980). Turnaround strategies. *Journal of Business Strategy*, 1(1), 19–31.
<https://doi.org/10.1108/eb038886>
- Kariyoto. (2017). *Analisa laporan keuangan* (Tim UB Press (ed.)). Universitas Brawijaya Press.
- Lukman, H., Tanusdjaja, H., & Konsetta, N. (2017). The influence of financial ratios toward financial distress prediction with base lending rate as moderating variable: Case in mining industries in Indonesia. *International Journal of Economic Research*, 14(17), 1–9.
- Mashudi, Himmati, R., Ardillah, I. F. R., & Sarasmita, C. (2021). Financial distress prediction in infrastructure, utilities, and transportation sector companies 2015-2020. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 656–670.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5858>
- Pasha, S. N., Pulungan, N. A. F., & Madelan, S. (2023). Financial distress in BUMN in Indonesia and factors affecting financial performance and health levels in BUMN companies. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 200–222.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3801>
- Platt, H. D., & Platt, M. B. (2002). Predicting corporate financial distress: Reflections on choice-based sample bias. *Journal of Economics and Finance*, 26(2), 184–199.
<https://doi.org/10.1007/bf02755985>
- 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.
<https://doi.org/10.15294/aa.v7i1.18996>
- Utami, D. W., Atmaja, H. E., & Hirawati, H. (2021). The role of financial ratios on the financial distress prediction. *Kinerja*, 25(2), 287–307.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4661>
- Whitaker, R. B. (1999). The early stages of financial distress. *Journal of Economics and Finance*, 23(2), 123–132. <https://doi.org/10.1007/bf02745946>

PERAN CITRA PERUSAHAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPR

Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
arifin.117212042@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

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

Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Healing from the Covid-19 pandemic and increasingly fierce competition in the banking industry. BPR has faced challenges in retaining its customers in the face of increased competition from other banks. Therefore, it is important to understand the factors that can affect customer loyalty. This study aims to examine the role of corporate image in mediating service quality, customer trust, and customer satisfaction on BPR customer loyalty. This type of research is descriptive with a cross-sectional research approach. This study used a survey method, by collecting data by distributing questionnaires online. The population in this study were BPR customers using 192 BPR customers as respondents. This study used a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data obtained were analyzed using SmartPLS software version 3.3.9 which was carried out by testing the outer model analysis and inner model analysis. This study shows that Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction have a significant and positive effect on Corporate Image and Customer Loyalty, then Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction have an indirect and significant positive effect on Customer Loyalty through Corporate Image as a mediating variable.

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

Abstrak: Penyembuhan dari masa pandemi Covid-19 dan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. BPR menghadapi tantangan dalam mempertahankan nasabah mereka dalam menghadapi persaingan yang meningkat dengan bank-bank lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran citra perusahaan dalam memediasi kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan penelitian *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR dengan menggunakan 192 nasabah BPR sebagai responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9 yang dilakukan dengan pengujian *outer model analysis* dan *inner model analysis*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah, lalu kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah secara tidak langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya selalu bermitra dengan lembaga keuangan. Hasil yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah lembaga yang bergerak di bidang finansial berfungsi menghimpun dana dari tiap pelaku ekonomi baik karyawan, pengusaha maupun orang asing dan menanam kembali dalam bentuk aset finansial lain, misalnya surat-surat berharga, giro, reksa dana, kredit, dan aktiva produktif lainnya (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 1970). Salah satu lembaga keuangan bank yang akan diperkenalkan, yakni Bank Perkreditan Rakyat. Berdasarkan Undang-undang tentang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 (Pasal 1), Bank Perkreditan Rakyat atau disingkat BPR merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha dengan cara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, akan tetapi dalam usaha operasionalnya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dilarang menerima simpanan valas, kegiatan asuransi dan simpanan giro.

Dalam masa pandemi, perbankan juga merupakan salah satu sektor yang paling berdampak karena saling keterkaitan dengan semua sektor usaha. Walaupun dilanda pandemi Covid-19, persaingan ketat tetap terbentuk, sehingga bank selalu berusaha melakukan penyesuaian baik secara inovasi, kreatif, dan target pasar. Hal ini timbul sehubungan dengan adanya perubahan permintaan nasabah, tuntutan teknologi, dan pesaing dari antar instansi keuangan bank maupun instansi keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengalami perkembangan strategi pemasaran sehingga dapat bertahan, berkembang, dan meningkatkan target pencapaian.

Dalam memenangkan persaingan bank wajib mempertahankan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan nasabah dan bahkan memberikan kepuasan ekstra menjadi kunci dominan dalam mempertahankan loyalitas nasabah bagi bank. Hal ini menciptakan rasa puas, kepercayaan, dan komitmen pada nasabah, yang pada akhirnya membawa pada niat untuk kembali menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama dalam bisnis perbankan, di mana bank harus tidak hanya menawarkan kualitas pelayanan yang unggul, tetapi juga berusaha memperoleh kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini melibatkan pemenuhan kebutuhan dan kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak, serta berkontribusi pada perkembangan wilayah dan masyarakat secara keseluruhan.

Umumnya bank mencapai target dengan cara memberikan layanan prima sehingga memberi kepuasan nasabah. Semakin meningkatnya tingkat kepuasan nasabah, berarti bank termasuk sukses dalam memenangkan persaingan pasar dalam memperoleh keuntungan besar, karena nasabah pasti melanjutkan penggunaan atau pemakaian ulang terhadap jasa dan produk yang ditawarkan bank tersebut. Begitu sebaliknya, pada saat tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah menurun, maka akan menimbulkan kesempatan bagi nasabah untuk berpindah penggunaan jasa dan produk bank lain. Meskipun BPR cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan nasabah karena ukuran yang lebih kecil dan personalisasi yang lebih tinggi, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji peran kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah dalam memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR. Dengan melengkapi penelitian ini, akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dalam konteks BPR. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi BPR dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis (2022) menjelaskan pelayanan yang berkualitas melambangkan suatu tindakan bergairah yang berkaitan dengan jasa, barang, kondisi, warga, proses, wilayah yang sanggup mengabdikan bahkan melampaui impian konsumen. Tambahan, menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas layanan adalah totalitas atribut dan istimewa sebuah pelayanan atau produk yang berakibat pada kesanggupannya dalam menyenangkan keinginan yang diucapkan ataupun tersurat. Pendapat Kotler dan Keller (2016) memberi makna bahwa layanan berkualitas sebagai wujud evaluasi pengguna antara peringkat layanan yang diperoleh dengan peringkat layanan yang diimpikan.

Kepercayaan Nasabah

Menurut Nuridin dan Imanda (2018), kepercayaan merupakan kerelaan sepihak yang serius menyambut risiko dari pihak lain berlandaskan ketetapan hati dan dengan harapan bahwa pihak lawan akan mempersembahkan balasan tindakan yang sesuai diinginkan, walaupun antara kedua pihak tidak saling kenal dan tetap dapat terjalin hubungan dalam waktu lama. Tambahan, Romindo et al. (2019) dalam pembahasan kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019), kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

Kepuasan Nasabah

Menurut Suherli dan Keni (2019), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih, memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Alfianita et al. (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Tambahan, Daryanto dan Setyobudi (2014) menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan diartikan dalam bentuk harapan mengenai kualitas yang dikombinasikan dengan nama Kotler dan Keller (2016). Ardianto (2010) mengartikan bahwa citra perusahaan sebagai gambar, perasaan, dan kesan umum tentang organisasi, perasaan yang diciptakan dari hasil pengamatan orang, objek, dan perusahaan yang berhubungan. Oleh sebab itu, citra perusahaan menurut masing-masing orang bisa sangat berbeda. Citra merupakan perasaan yang timbul pada seseorang tentang suatu fenomena atau barang ataupun instansi secara keseluruhan dan akan tersimpan dalam ingatan pelanggan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan sehingga membentuk suatu citra yang akan memengaruhi tindakan.

Loyalitas Nasabah

Wibawa dan Tjokrosaputro (2023) menginformasikan bahwa loyalitas merupakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan didasari pada evaluasi pembelian sebelumnya. Tambahan, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan konsumen yang setia merupakan keterikatan yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu jasa atau barang yang disenangi walau pengaruh keadaan

dan kegiatan penjualan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih. Pelanggan setia memiliki kebiasaan tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Tambahan Hashem et al. (2020), loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu dengan setia membeli produk perusahaan secara terus menerus akan memberikan perusahaan peringkat tinggi dan ulasan yang positif.

Kaitan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian Jati et al. (2021), mengemukakan bahwa dalam kondisi bisnis supaya tetap bertahan dan kompetitif, setiap usaha wajib meningkatkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan konsumen puas dan setia. Hasil dari Subawa dan Sulistyawati (2020) menunjukkan bahwa di saat intensitas pelayanan ditingkatkan (berkualitas) pada usaha, maka akan menghasilkan kontribusi yang berarti dalam membentuk nasabah yang setia. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa organisasi yang berkomitmen dan konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan memperoleh keunggulan dalam persaingan sehingga dengan gampang membina pengguna yang setia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan maka akan menciptakan kesetiaan para konsumennya.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Ramadhan (2020) menemukan hasil indikator percaya terhadap perusahaan/merek/produk merupakan kunci utama dalam membina pengguna yang setia, karena sebagai kesediaan pengguna untuk mempercayai perusahaan dalam keadaan apa pun, disebabkan adanya ekspektasi bahwa perusahaan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Tambahan dari Supertini et al. (2020) yang berhasil menemukan janji pengguna terhadap barang merupakan kepercayaan dalam mengonsumsi suatu barang yang termasuk kepercayaan dan rekomendasi. Terakhir, temuan Rafiah (2019) mengenai integritas berfokus pada tindakan perusahaan dalam memberikan konsistensi, kepastian, dan ketangguhan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₂: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Dari hasil temuan Purnama dan Hidayah (2019), pengguna akan melakukan pembelian kembali sehubungan sebelumnya pengguna telah memperoleh kondisi menyenangkan. Menurut Octavia (2019) dengan hasil penelitian bahwa tingkat loyalitas pengguna sebanding dengan tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari Aziz dan Putra (2019) bahwa kepuasan menghasilkan manfaat hubungan antara penjual dan pembeli menjadi rukun sehingga menjadi landasan transaksi ulang serta menciptakan pembeli yang setia.

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

Kaitan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah

Dari hasil temuan Triandewo dan Yustine (2020), citra perusahaan adalah aset tidak berbentuk oleh perusahaan yang kelebihan dan keunikan gampang diidentifikasi tapi sulit disamakan. Tambahan, hasil penelitian Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan sehingga membentuk suatu citra yang akan memengaruhi tindakan. Menurut Wemben et al. (2020), peran citra perusahaan sangat penting dalam membentuk pelanggan baik baru maupun setia.

H₄: Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

Kaitan antara *Service Quality* dan Citra Perusahaan

Dikemukakan oleh Indriany (2019) bahwa tujuan menghasilkan citra perusahaan wajib fokus memberi pelayanan dalam memenuhi keinginan dan harapan pengguna. Hasil Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa metode pelayanan berkualitas yang tidak sama dengan pesaing sehingga pelanggan tertarik dan akhirnya meningkatkan citra perusahaan. Tambahan dari Sicillia (2019) bahwa pelayanan dari hati kepada nasabah akan menciptakan citra perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi dan semakin dikenal oleh warga.

H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan

Menurut Fitri (2012), pengguna yang percaya terhadap perusahaan merupakan titik pembentukan citra perusahaan sehingga memberikan dampak yang positif. Penelitian Siringoringo dan Kurniawan (2018) menghasilkan citra perusahaan berasal dari kesan pelanggan terhadap organisasi dengan memproses informasi terpercaya setiap saat. Dari Purnama dan Hidayah (2019) mengemukakan bahwa informasi terpercaya di berbagai sumber membentuk citra perusahaan bagi setiap pengguna.

H₆: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan

Menurut Andrianto et al. (2020), kepuasan konsumen harus jadi pusat perhatian serius bagi perusahaan untuk meningkatkan citra lembaganya. Tambahan, Telagawathi dan Yulianthini (2020) mengemukakan bahwa impresi perusahaan menjadi penilaian yang bagus dengan dorongan dari konsumen yang puas yang berdampak pada loyalitas. Terakhir, masukan dari Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa timbulnya citra perusahaan berawal dari pengguna yang merasakan kepuasan sehingga merekomendasi.

H₇: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

Kaitan antara *Service Quality* dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan

Menurut Purba dan Ibrahim (2017), tindakan yang berkualitas memberikan nama baik kepada perusahaan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Triandewo dan Yustine (2020), pelayanan yang baik kepada nasabah memberikan dampak positif terhadap perusahaan dalam melahirkan nasabah yang setia. Safitri et al. (2016) mengemukakan pelayanan yang bagus menciptakan citra perusahaan mampu membendung informasi negatif terhadap perusahaan yang akhirnya menjaga pengguna tetap setia.

H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan

Menurut Louisrianda dan Tabrani (2017), kepercayaan memengaruhi loyalitas melalui citra perusahaan yang sanggup memberikan yang terbaik dan berkualitas dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penelitian Riskayanti dan Sihotang (2016) bahwa isu yang baik maupun buruk akan membentuk citra suatu perusahaan dimata konsumen, maka dapat akan berpengaruh dalam meningkatkan pengguna yang setia. Tambahan dari Hidayat dan Firdaus (2014) bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting untuk membangun citra perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H₉: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan

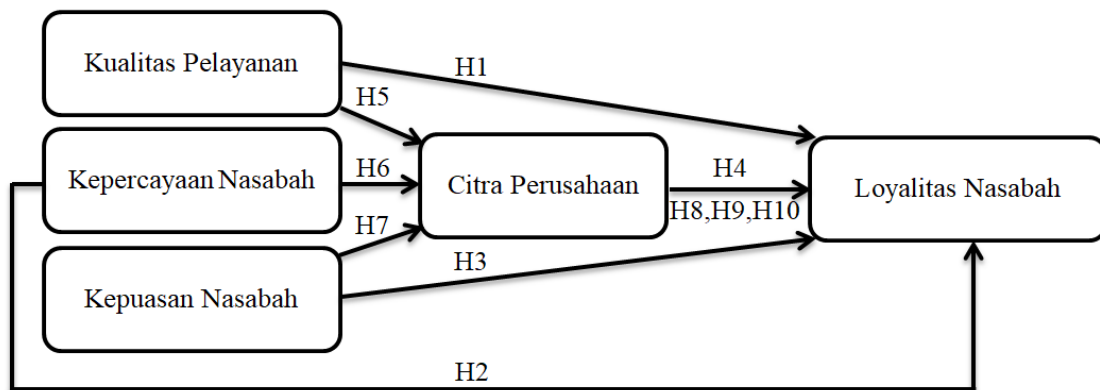
Menurut Telagawathi dan Yulianthini (2020), citra perusahaan bersumber pengalaman dan kepuasan konsumen sehingga membentuk kesetiaan dalam konsumsi. Hasil dari Andrianto

et al. (2020) bahwa ada kepuasan konsumen dilihat dari sikap konsumen setelah menikmati hasil barang rekomendasi citra perusahaan ternama. Hasil akhir dari Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa konsumen yang merasakan kepuasan produk akan merekomendasi produk dari perusahaan tersebut sehingga membentuk konsumen baru dan setia.

H₁₀: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

Berdasarkan teori dan literatur di atas, model dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mempelajari model penelitian yang diusulkan ini, menggunakan metode deskriptif *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan atau pernah menggunakan jasa atau produk BPR. Sebanyak 220 tanggapan diperoleh, 28 tanggapan tidak lolos pertanyaan saringan sehingga tersisa 192 tanggapan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik. Kuesioner terdiri dari 33 indikator untuk mengukur setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel independen, mediasi dan dependen, dengan kriteria 1 sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 sebagai “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi. PLS-SEM dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9.

Tabel 1
Measurement Scales

Variabel	Kode	Indikator	Penulis
Kualitas Pelayanan	KP1	BPR memiliki protokol layanan yang jelas	Boonlertvanich (2019)
	KP2	BPR memiliki protokol layanan yang dapat diandalkan	
	KP3	BPR memiliki sistem yang baik untuk menyimpan data nasabah	
	KP4	BPR menyediakan proses layanan <i>end-to-end</i> yang benar	
	KP5	Petugas pelayanan BPR memiliki pengetahuan yang baik	
	KP6	Petugas pelayanan BPR dapat melakukan pekerjaannya dengan baik	
	KP7	Petugas layanan BPR mengoperasikan layanan mereka dengan benar sehingga membuat saya merasa aman saat melakukan transaksi	
	KP8	Petugas pelayanan BPR sopan	
	KP9	Petugas BPR memberikan layanan dengan cara yang benar	
Kepercayaan Nasabah	KN1	Kepercayaan saya meyakinkan saya dalam menggunakan layanan dari BPR	Boonlertvanich (2019);
	KN2	Saya percaya layanan yang diberikan oleh BPR	Hossain et al.
	KN3	Saya percaya BPR untuk melindungi kekayaan saya	(2021)

Kepuasan Nasabah	KN4	Informasi yang diberikan oleh BPR adalah benar	Boonlertvanich (2019); Özkan et al. (2020)
	KN5	BPR menyarankan layanan yang sesuai dengan minat terbaik saya	
	KN6	BPR X memperhatikan keamanan transaksi	
	KEP1	Saya terkesan dengan layanan di BPR	
Citra Perusahaan	KEP2	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan BPR	Boonlertvanich (2019); Özkan et al. (2020)
	KEP3	Produk dan layanan BPR selalu memenuhi harapan saya	
	KEP4	BPR menemukan solusi yang memuaskan untuk masalah saya	
	CP1	BPR dapat dipercaya dalam informasi yang dikatakan	
	CP2	BPR dapat dipercaya dalam tindakan yang dilakukan	
	CP3	BPR menyediakan layanan yang stabil.	
	CP4	BPR menyediakan layanan yang konsisten.	
	CP5	BPR memiliki citra positif di mata nasabahnya	
Loyalitas Nasabah	CP6	Karyawan BPR selalu ramah	Boonlertvanich (2019); Hossain et al. (2021)
	CP7	Karyawan BPR peduli dengan penampilan mereka	
	CP8	BPR X memiliki citra yang lebih baik dari pesaingnya	
	LN1	Saya akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari BPR	
	LN2	Saya akan memberitahu orang lain untuk menggunakan BPR	
	LN3	Saya bersedia untuk terus menggunakan BPR di masa mendatang	
	LN4	Saya menganggap BPR sebagai mitra utama keuangan saya	
	LN5	Saya mengatakan hal-hal positif tentang BPR kepada orang lain.	
	LN6	Berniat untuk menggunakan layanan untuk BPR lagi di masa depan.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factors*. Pada Tabel 2, Nilai AVE dapat dinyatakan valid jika bernilai lebih dari 0,50 dan *loading factors* dapat dinyatakan valid jika bernilai lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, *discriminant validity* diuji melalui Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi dengan variabel-variabel lainnya dan *cross loadings* pada Tabel 3, nilai *cross loadings* dari setiap indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel-variabel lainnya (Hair et al., 2019).

Tabel 2
Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell-Larcker Criterion				
				KP	KN	KEP	CP	LN
Kualitas Pelayanan	KP1	0,92	0,803	0,965				
	KP2	0,88						
	KP3	0,90						
	KP4	0,89						
	KP5	0,90						
	KP6	0,90						
	KP7	0,88						
	KP8	0,89						
	KP9	0,90						
Kepercayaan Nasabah	KN1	0,91	0,800	0,915	0,925			
	KN2	0,89						
	KN3	0,88						
	KN4	0,92						
	KN5	0,87						
	KN6	0,91						
Kepuasan Nasabah	KEP1	0,925	0,836	0,912	0,938	0,942		
	KEP2	0,888						
	KEP3	0,939						
	KEP4	0,913						

Citra Perusahaan	CP1	0,92	0,805	0,938	0,926	0,910	0,946	
	CP2	0,90						
	CP3	0,90						
	CP4	0,92						
	CP5	0,89						
	CP6	0,92						
	CP7	0,87						
	CP8	0,86						
Loyalitas Nasabah	LN1	0,92	0,844	0,914	0,917	0,918	0,915	0,926
	LN2	0,92						
	LN3	0,95						
	LN4	0,90						
	LN5	0,90						
	LN6	0,93						

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Pengujian Cross Loadings

	Citra Perusahaan	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
CP1	0,917	0,895	0,845	0,868	0,851
CP2	0,900	0,866	0,852	0,853	0,844
CP3	0,899	0,895	0,827	0,861	0,828
CP4	0,924	0,894	0,844	0,891	0,833
CP5	0,888	0,863	0,832	0,832	0,834
CP6	0,917	0,861	0,837	0,883	0,837
CP7	0,872	0,818	0,831	0,860	0,811
CP8	0,862	0,834	0,816	0,821	0,807
KEP1	0,834	0,862	0,925	0,823	0,858
KEP2	0,841	0,873	0,888	0,862	0,844
KEP3	0,881	0,896	0,939	0,895	0,896
KEP4	0,848	0,854	0,913	0,865	0,863
KN1	0,847	0,910	0,846	0,855	0,850
KN2	0,848	0,887	0,825	0,864	0,841
KN3	0,838	0,879	0,841	0,823	0,825
KN4	0,897	0,915	0,875	0,874	0,858
KN5	0,863	0,866	0,837	0,806	0,847
KN6	0,883	0,907	0,859	0,871	0,835
KP1	0,889	0,889	0,908	0,922	0,859
KP2	0,832	0,820	0,829	0,880	0,819
KP3	0,866	0,877	0,846	0,897	0,879
KP4	0,866	0,870	0,866	0,893	0,877
KP5	0,868	0,835	0,879	0,900	0,850
KP6	0,843	0,847	0,868	0,903	0,847
KP7	0,825	0,835	0,794	0,879	0,821
KP8	0,864	0,843	0,792	0,887	0,793
KP9	0,860	0,837	0,808	0,902	0,824
LN1	0,836	0,865	0,891	0,861	0,915
LN2	0,872	0,878	0,869	0,885	0,924
LN3	0,873	0,886	0,898	0,886	0,948
LN4	0,824	0,841	0,863	0,823	0,898
LN5	0,826	0,838	0,844	0,841	0,899
LN6	0,872	0,887	0,851	0,882	0,928

Sumber: Peneliti (2023)

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha yang ditampilkan melalui Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel bersifat reliabel karena

Cronbach's alpha bernilai lebih dari 0,6 dan *composite reliability* bernilai lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 4

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,973	0,969
Kepercayaan Nasabah	0,960	0,950
Kepuasan Nasabah	0,953	0,935
Citra Perusahaan	0,971	0,965
Loyalitas Nasabah	0,970	0,963

Sumber: Peneliti (2023)

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. Kriteria untuk menguji hipotesis berupa *t*-statistics dan *p*-values, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis dengan nilai *t*-statistics lebih tinggi dari 1,65 dan *p*-values lebih rendah dari 0,10.

Tabel 5

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	<i>t</i> -statistics	<i>p</i> -values	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0,300	1,660	0,097	Diterima
H2	Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,282	1,937	0,053	Diterima
H3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,403	3,674	0,000	Diterima
H4	Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,239	2,094	0,037	Diterima
H5	Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan	0,432	4,102	0,000	Diterima
H6	Kepercayaan Nasabah → Citra Perusahaan	0,606	5,712	0,000	Diterima
H7	Kepuasan Nasabah → Citra Perusahaan	0,232	2,003	0,046	Diterima
H8	Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,296	3,067	0,002	Diterima
H9	Kepercayaan Nasabah → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,411	3,273	0,001	Diterima
H10	Kepuasan Nasabah → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,248	1,879	0,061	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tabel 5 menginformasikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima, yakni kualitas pelayanan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Sependapat dengan temuan Abror et al. (2019) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah secara positif. Demikian juga Slack dan Singh (2020) bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Hipotesis kedua (H_2) berdasarkan hasil yang disampaikan pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yakni kepercayaan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Peneliti sebelumnya Shankar dan Jebarajakirthy (2019) menginformasikan bahwa setiap kepercayaan nasabah wajib dijaga dan ditingkatkan untuk membentuk nasabah yang setia dan jangka panjang. Tambahan dari Hoang (2019), yakni untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah, sebaiknya dilakukan menjaga kepercayaan nasabah dalam setiap transaksi.
3. Hipotesis ketiga (H_3) bersumber pada hasil pada Tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kepuasan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Sejalan dengan Eriksson et al. (2020) bahwa kepuasan nasabah

- meningkat seiring dengan loyalitas nasabah. Tambahan dari Boonlertvanich (2019) mengenai loyalitas dimulai dari nasabah yang telah merasakan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.
4. Hipotesis keempat (H_4) yang disampaikan pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yaitu citra perusahaan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Menurut Özkan et al. (2020), pengembangan kegiatan operasional yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah. Tambahan Kaur dan Soch (2018), semakin berkembang dan terkenal sebuah lembaga keuangan maka nasabah akan semakin merasa aman dan loyalitas.
 5. Hasil analisis hipotesis kelima (H_5) pada tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kualitas pelayanan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama terjadi pada Narteh dan Braimah (2020), setiap memberikan pelayanan yang terbaik akan meningkatkan nama baik perusahaan di kalangan pelanggan. Tambahan dari Rehman et al. (2021) bahwa pelayanan yang kualitas akan memberikan dampak jangka panjang pada citra perusahaan.
 6. Tampilan pada hasil hipotesis keenam (H_6) yang ada pada Tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kepercayaan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil dari Kartika et al. (2020) dan Özkan et al. (2020) bahwa dengan memperhatikan dan memenuhi harapan nasabah, menyediakan layanan berkualitas, dan menjaga komunikasi yang transparan, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.
 7. Pada Tabel 5 di atas, untuk hipotesis ketujuh (H_7) dinyatakan diterima, yakni kepuasan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil dari Omoregie et al. (2019) bahwa citra perusahaan meningkat berawal dari kepuasan nasabah. Tambahan Sharma dan Joshi (2022) bahwa perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan nasabah, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta membedakan diri dari pesaing di pasar.
 8. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 5 untuk hipotesis kedelapan (H_8) dinyatakan diterima, sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama diperoleh oleh Özkan et al. (2020) dan Rehman et al. (2021) bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Citra perusahaan yang baik, pada gilirannya, dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah.
 9. Untuk hasil hipotesis kesembilan (H_9) pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yakni kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama oleh Omoregie et al. (2019) bahwa kepercayaan yang tinggi dan citra perusahaan yang positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Tambahan Sharma dan Joshi (2022) bahwa dalam mengelola kepercayaan dan citra perusahaan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan memperoleh loyalitas jangka panjang dari nasabah.
 10. Terakhir berdasarkan hasil analisis yang tertera pada Tabel 5 menginformasikan bahwa hipotesis kesepuluh (H_{10}) diterima, yakni, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama dengan Özkan et al. (2020) bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan citra perusahaan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Tambahan dari Kartika et al. (2020) berbunyi perusahaan harus berupaya untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan memperkuat yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan secara langsung, kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan nasabah yang tinggi, dan kepuasan nasabah yang memadai memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan, serta memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, cenderung akan tetap setia dan loyal dalam melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Selain itu, citra perusahaan juga berperan sebagai mediator atau perantara antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik dapat memperkuat pengaruh positif dari kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan memiliki citra perusahaan yang positif, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di mata nasabah dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Studi ini memiliki keterbatasan, seperti masih terdapat banyak variabel yang bisa digunakan dalam penelitian ini, seperti Levy (2022), keterikatan emosional, keterikatan psikologis, *digital banking*, *website services*, *app services*, dan lain-lain. Perusahaan yang diteliti berfokus pada BPR sedangkan masih banyak instansi keuangan lain yang lebih besar dan kompleks untuk diteliti. Karena penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, disarankan untuk penelitian selanjutnya memperbaikinya.

BPR disarankan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi melalui peningkatan pelatihan staf, peningkatan efisiensi proses layanan, dan pengembangan inovasi layanan yang memenuhi harapan nasabah. Selain itu, upaya untuk membangun kepercayaan nasabah perlu diperkuat melalui transparansi, akuntabilitas, dan integritas dalam semua aspek hubungan dengan nasabah. Selanjutnya, penting bagi BPR untuk secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah, serta memberikan respons yang cepat terhadap masalah atau keluhan yang muncul. Terakhir, citra perusahaan yang positif dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang jelas, dan pengelolaan produk yang baik. Dengan menggabungkan semua ini, BPR dapat memperkuat loyalitas nasabah dan memperoleh rekomendasi yang berharga dari nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty [Artikel Jurnal, Universitas Negeri Padang]. In *Journal of Islamic Marketing*. <http://repository.unp.ac.id/27181/>
- Alfianita, W., Suhendro, & Wijayanti, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Islamic social reporting (ISR). *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 9(2), 68–75. <https://journal.uniba.ac.id/index.php/PRM/article/view/9/0>
- Andrianto, Sasmito, C., & Indragunawan, C. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien terhadap citra Klinik “X” di Tuban. *Care : Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 8(2), 206. <https://doi.org/10.33366/jc.v8i2.1778>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang [Artikel Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang]. <https://osf.io/hcsw2/download>

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima* (Bintoro (ed.)). Gava Media.
- Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – Effects of customers’ trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 889–916. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>
- Fitri, L. E. (2012). Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi. *Mankeu*, 1(3), 171–182. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/1835/6059>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2022). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (9th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/160/153>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: An extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Indriany, Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (Studi kasus di politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 137–154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i1.261>
- Jati, P. K., Chasanah, U., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh service quality dan product quality terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen pada agrowisata Pulesari, Sleman, DIY. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i1.282>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; Financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154–177. <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3540>
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (1970). *Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP-792/MK/IV/12/1970 tentang Lembaga Keuangan*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1970/KEP-792~MK~IV~12~1970Kep.htm>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nuridin, & Imanda, N. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada online shop Yellow Facy Jeans melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13766>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Purnomo, Y., & Sugiarto. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 3(1). <https://ojs.cendekiaku.ac.id/index.php/journala/article/view/76>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rehman, M. A., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., & Shams, G. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: An empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 849–871. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>
- Riskayanti, N., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/512>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Kita Menulis.

- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center [Studi pada pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2042>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sharma, R., & Joshi, R. (2022). The effect of bank reputation on loyalty – The moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh produk, kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang berdampak terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84–97. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2462>
- Siringoringo, R., & Kurniawan, P. H. (2018). Analisis nilai pelanggan, kualitas layanan dan kebijakan tarif listrik prabayar terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 96–108. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jab/article/view/863>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Suherli, W. O., & Keni. (2019). Prediksi e-service quality dan trust terhadap kepuasan pengguna: Word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 736–747. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6552>
- 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. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan industri jasa asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59–67. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wemben, F. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPC Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31516>
- Wibawa, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 113–125. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>

Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. *Prosiding SENDI_U*, 534–538.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7376>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN EKSPORTIR DAN IMPORTIR

Agus Sujendro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti
agusjendro@gmail.com (*corresponding author*)

Hamdy Hady

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti
hamdyhady1944@gmail.com

Febria Nalurita

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti
febria.nalurita@trisakti.ac.id

Masuk: 08-06-2023, revisi: 19-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 23-06-2023

Abstract: This study aims to analysis of factors affecting financial distress in export-import companies, specifically AEO and MITA companies in Indonesia. The results of this study show that company size, retained earnings, and leverage have a positive and significant impact on the financial difficulties of AEO and MITA importer companies in Indonesia. Meanwhile, financial costs have a negative and significant impact on the financial difficulties of AEO and MITA importer companies in Indonesia. With this research, it is hoped that company managers who carry out import activities, especially MITA and AEO companies in Indonesia, will be more aware of the company's potential financial difficulties. To be more aware of the company's financial burden, considering the increasing financial burden of the company, the potential for the company to experience financial difficulties will also increase. For DJBC, this research can be used as a reference to measure how much a company is experiencing financial difficulties, so that it can be a reference in providing facilities related to, for example, company guarantees to obtain periodic payments. As for the next researcher, it is one of the initial references in conducting further research considering that research related to companies who have obtained the title of AEO and Main Partner of Customs, is still very little done.

Keywords: Financial Distress, Size, Retained Earnings, Financial Expense, Leverage

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *financial distress* pada perusahaan eksportir dan importir khususnya yang berpredikat MITA dan AEO di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, laba ditahan, dan *leverage* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan eksportir dan importir AEO dan MITA di Indonesia. Sedangkan, biaya keuangan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan importir AEO dan MITA di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bagi manajer perusahaan yang melakukan kegiatan impor terutama perusahaan MITA dan AEO di Indonesia agar lebih *aware* terhadap potensi kesulitan keuangan perusahaan. Agar lebih waspada terhadap beban keuangan perusahaan, mengingat semakin meningkatnya beban keuangan perusahaan maka potensi perusahaan mengalami kesulitan keuangan juga akan meningkat. Bagi DJBC, atas penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk mengukur seberapa perusahaan mengalami kesulitan keuangan, sehingga dapat menjadi salah satu acuan dalam memberikan fasilitas terkait dengan misalnya jaminan perusahaan untuk memperoleh pembayaran berkala. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, menjadi salah satu referensi awal dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengingat penelitian terkait dengan perusahaan yang

memperoleh predikat sebagai AEO dan Mitra Utama Kepabeanan, masih sangat sedikit dilakukan.

Kata Kunci: Kesulitan Keuangan, Ukuran Perusahaan, Laba Ditahan, Biaya Keuangan, *Leverage*

PENDAHULUAN

Pandemi yang menerpa sejak akhir tahun 2019 memaksa dunia berada kondisi akan ketidakpastian karena ketiadaan vaksin. Proteksi untuk melindungi penyebaran virus ini telah mengganggu berbagai macam kegiatan yang dilakukan manusia tidak terkecuali kegiatan ekonomi. Dalam beberapa kasus, perbatasan negara juga dilakukan penutupan, kegiatan bepergian keluar negeri juga dihentikan/*travel ban*. Atas berbagai macam pembatasan ini, akibat yang ditimbulkan adalah aktivitas bisnis menurun sampai dengan 90% (Mofijur et al., 2021). Perlambatan perekonomian ekonomi global sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia (Cakranegara, 2020). Dalam kondisi seperti ini sangat penting mengetahui kondisi keuangan perusahaan dan memperkirakan kesulitan keuangan/*financial distress* sebelum terjadi peristiwa kebangkrutan. Sebelum pada tahap kebangkrutan, diperlukan adanya upaya untuk memprediksi agar kebangkrutan tidak terjadi. Kegiatan memprediksi kesulitan keuangan bertujuan untuk menganalisis kemungkinan kegagalan perusahaan di kemudian hari dan hal ini memerankan peran yang penting bagi kelangsungan bisnis dan keuangan perusahaan (Z. Wang et al., 2022). Untuk menilai kesulitan keuangan perusahaan terdapat beberapa metode yang digunakan antara lain adalah pendekatan tradisional oleh Altman (Altman, 1968; Pindado et al., 2008). Perusahaan yang memiliki ukuran besar, cenderung mudah untuk memperoleh pendanaan baik dari eksternal maupun internal. Dengan pendanaan yang diperoleh tersebut, bagi perusahaan akan semakin leluasa untuk mencetak laba. Namun demikian juga berimplikasi pada potensi untuk mengembalikan uang pinjaman tersebut juga lebih berisiko (Manurung et al., 2019).

Pindado et al. (2008) dalam penelitiannya, terdapat tiga variabel yang digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya kesulitan keuangan, yaitu profitabilitas, *financial expense*, dan *retained earnings*. Profitabilitas menggambarkan kapasitas perusahaan dalam mengelola asetnya serta mendorong tersedianya keuangan yang cukup untuk memenuhi kewajiban perusahaan (Pindado et al., 2008). Profitabilitas sering dimasukkan dalam komponen untuk diteliti terkait dengan kesulitan keuangan, seperti halnya yang dilakukan oleh Altman (1968), Cardoso et al. (2019), dan Manzanegue et al. (2016). Laba ditahan/*retained earnings* tetap dipertahankan dalam beberapa penelitian. Laba ditahan sebagai akumulasi dari keuntungan perusahaan sepanjang periode memiliki pengaruh terhadap kesulitan keuangan, antara lain oleh Altman (1968), Cardoso et al. (2019), Manzanegue et al. (2016), Mariano et al. (2020), dan Pindado et al. (2008). Beban keuangan/*financial expense* memainkan peranan penting dalam penilaian terkait dengan kesulitan keuangan. Beberapa penelitian tetap memasukkan beban keuangan dalam penelitiannya, antara lain oleh Cardoso et al. (2019), Manzanegue, Priego et al. (2016), dan Mariano et al. (2020).

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) sebagai institusi di bawah Kementerian Keuangan, salah satu fungsinya adalah memberikan fasilitasi perdagangan serta industri. Saat ini, DJBC untuk mendukung peran dan fungsi tersebut, DJBC memiliki dua program, yaitu *Authorized Economic Operator* dan Mitra Utama Kepabeanan. Program AEO (*Authorized Economic Operator*) merupakan program yang dikeluarkan oleh WCO (*World Customs Organization*) terkait dengan keamanan rantai pasok dan fasilitasi perdagangan. Sedangkan Mitra Utama Kepabeanan (MITA Kepabeanan) merupakan program nasional terkait dengan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan kepabeanan. Perusahaan yang berstatus sebagai AEO atau MITA Kepabeanan, berdasarkan regulasi yang ada, yaitu Peraturan Menteri Keuangan Nomor 227/PMK.04/2014 tentang AEO dan 229/PMK.04/2015 tentang MITA Kepabeanan, dapat mengajukan permohonan untuk memperoleh penangguhan pembayaran bea masuk selama 30 hari dengan mempertaruhkan jaminan berupa *corporate guarantee*. Dengan

kemudahan ini akan memberikan keuntungan bagi sisi perusahaan yang telah memperoleh AEO ataupun MITA Kepabeanan dari sisi *cash flow*.

Sejalan dengan hal ini, bahwa saat ini DJBC dalam menilai perusahaan layak diberikan penangguhan pembayaran bea masuk didasarkan atas rasio-rasio keuangan, yaitu solvabilitas, rentabilitas, dan likuiditas yang baik. Berdasarkan hal tersebut, perlu disusun suatu penelitian untuk menetapkan metode lain yang lebih tepat untuk mengurangi potensi risiko tidak terbayarnya kewajiban yang harus dibayar kepada negara, misalnya importir memiliki kewajiban kepabeanan kepada DJBC misalnya bea masuk, pajak pertambahan nilai (PPN), pajak penghasilan (PPH impor), dll.

Subyek utama dari penelitian ini adalah perusahaan AEO dan MITA yang menjalankan kegiatan bisnis dan berlokasi di Indonesia serta tercatat di Bursa Efek Indonesia dalam rentang waktu 2018 s.d 2021. Dalam rentang waktu tersebut, terdapat 58 sampel perusahaan yang berstatus MITA dan/atau AEO. Ke-58 perusahaan tersebut bergerak dalam berbagai sektor industri yaitu barang baku, barang konsumen primer dan non primer, infrastruktur, Kesehatan dan perindustrian. Variabel-variabel yang dipakai dalam pengukuran ini, yaitu komponen dalam laporan keuangan untuk menemukan struktur yang dapat meningkatkan risiko kesulitan keuangan. Merujuk pada penjelasan-penjelasan tersebut, tulisan ini akan mengupas faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan AEO dan Mitra Utama Kepabeanan di Indonesia dalam mengatasi kesulitan keuangan.

Merujuk pada uraian dari latar belakang di atas, tulisan dalam penelitian ini membuat rumusan masalah: Apakah ukuran perusahaan, laba ditahan, beban keuangan, dan *leverage* memengaruhi kesulitan keuangan importir AEO dan MITA di Indonesia? Tulisan yang dibuat digunakan untuk menganalisis keempat elemen tersebut terhadap kesulitan keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesulitan keuangan/*financial distress* biasanya terjadi pada negara sedang berkembang dimana lingkungan bisnis tidak dilakukan pengawasan secara bagus. Kondisi ini menyebabkan konsekuensi sosial dan ekonomi pada suatu negara. *Financial distress* merupakan sebuah pernyataan ketika komitmen keuangan perusahaan yang sudah dinyatakan di depan tidak tercapai (Thinh et al., 2020). Banyak literatur yang mengaitkan antara kesulitan keuangan dan kebangkrutan, dan istilah kebangkrutan ini lebih umum untuk digunakan. Padahal kebangkrutan dan kesulitan keuangan adalah dua hal yang berbeda. Kebangkrutan suatu perusahaan umumnya memiliki empat tahapan. Tahap pertama adalah tahap inkubasi atas kondisi keuangan perusahaan. Tahap kedua, yaitu manajemen meraih perhatian pada keuangan perusahaan yang secara umum dinamakan *financial embarrassment*. Tahap ketiga, yaitu *financial insolvency* atau kebangkrutan keuangan, dimana pada tahap ini perusahaan tidak memiliki ketersediaan dana untuk mencukupi kewajibannya. Dan akhirnya ditahap keempat, kebangkrutan tersebut terbukti atau terkonfirmasi. Perusahaan yang dinyatakan bangkrut, terlebih dahulu dinyatakan oleh pengadilan dan asetnya dijual untuk mencukupi dana milik kreditur (Pham Vo Ninh et al., 2018). Kondisi kesulitan keuangan dapat diikuti dengan sebuah perubahan struktural yang besar bagi perusahaan. Perubahan ini dapat meliputi merger, absorpsi, delisting, ataupun likuidasi (Thinh et al., 2020). Dalam beberapa kasus, kesulitan keuangan dapat dideteksi terlebih dahulu sebelum terjadi kebangkrutan. Sehingga tidak tepat apabila kebangkrutan diartikan sebagai istilah yang sama dengan kesulitan keuangan.

Penelitian tentang kebangkrutan telah lama dilakukan sejak awal 1930 dengan melakukan analisis 13 rasio keuangan dengan membandingkan perusahaan yang sukses dan gagal serta dihasilkan dua rasio untuk menganalisis kebangkrutan, yaitu *Net Worth to Debt ratio* dan *Net Profit to Net Debt ratio* (Ashraf et al., 2020). Altman (1968) dalam penelitiannya berpandangan bahwa nilai dari satu rasio dengan rasio yang lain adalah saling berkaitan dan dapat memengaruhi, sehingga kesulitan keuangan diprediksi dengan *multiple ratio* dalam kerangka multivariat. Dia mengembangkan *multiple ratio* tersebut dalam *multiple variate* menjadi lima rasio sebagai landasan yaitu profitabilitas, likuiditas, dan *financial leverage* untuk

meramalkan kebangkrutan perusahaan manufaktur. Model dari Altman ini lebih umum dikenal dengan nama Altman Z-score model. Model ini merupakan kombinasi linier atas lima variabel rasio keuangan, bobot atas koefisien serta untuk pertama kalinya dikenalkan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) yang banyak digunakan untuk penelitian-penelitian setelahnya. Model ini menyatakan semakin kecil nilai *Z-score*, semakin besar peluang mengalami kebangkrutan. Altman (2005) menyatakan bahwa lebih dari 50 tahun sejak *Z-score model* dikenalkan untuk memprediksi kebangkrutan dan kesulitan keuangan perusahaan, model ini telah banyak dilakukan penelitian untuk digunakan. Penggunaan dari model ini secara garis besar digunakan dalam 2 bentuk:

1. Digunakan oleh analisis eksternal perusahaan, utamanya untuk pemberian kredit dan melakukan investasi;
2. Digunakan oleh manajer dan anggota dewan direktur, untuk melihat kelemahan dan kekuatan perusahaan maupun untuk membantu memberikan panduan dalam kesuksesan *financial turnaround*.

Pentingnya pendekatan yang dilakukan oleh Altman ini juga diperkuat oleh penelitian Soni et al. (2021) dan Aviantara (2023). Selain pendekatan yang dilakukan oleh Altman di atas, Pindado et al. (2008) menggunakan variabel lain untuk menilai kesulitan keuangan perusahaan, yaitu menggunakan tiga variabel. Adapun variabel yang digunakan adalah profitabilitas, *retained earning*, dan *financial expense*. Di samping menggunakan pendekatan tradisional di atas, analisa atas laporan keuangan juga beberapa penelitian melakukan pengembangan dengan mengaitkan kesulitan keuangan dengan tata kelola perusahaan, ukuran perusahaan, dll. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan antara lain oleh Cardoso et al. (2019), luqman et al. (2018), Manzaneque, Merino et al. (2016), Manzaneque, Priego et al. (2016), Mariano et al. (2020), Parkinson (2016), dan Younas et al. (2021).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dipertimbangkan untuk menilai perusahaan, dimana semakin besar perusahaan semakin mudah untuk memperoleh pembiayaan. Dengan memperoleh pembiayaan baik dari sisi internal maupun eksternal, akan semakin mudah pula perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Hal ini berarti semakin mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Manurung et al., 2019). Perusahaan besar yang diidentikkan dengan perusahaan yang stabil dan memiliki total aset yang besar cenderung mudah untuk meningkatkan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan kecil (Fachrudin & Ihsan, 2021).

Perusahaan kecil lebih cenderung mudah untuk melakukan inovasi dibandingkan dengan perusahaan besar. Namun demikian perusahaan besar dengan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan penelitian dan pengembangan besar, lebih mudah untuk bertahan dibanding dengan perusahaan kecil yang mudah untuk berinovasi (Fishman et al., 2018). Penelitian lain menyatakan bahwa, dengan asumsi yang lain, perusahaan besar memiliki kecenderungan yang lebih baik terkait dengan kesulitan keuangan, karena perusahaan yang besar cenderung tidak dapat dijual cepat/tidak *liquid*, karena kesulitan untuk mencari penantang/penawaran yang mempunyai kecukupan sumber dana, apabila perusahaan tersebut akan dijual (Ruiz-Mallorquí & Aguiar-Díaz, 2017).

Laba Ditahan

Laba ditahan ini merupakan salah satu indikator paling penting dalam proses pengukuran kesulitan keuangan yang terjadi pada masa mendatang mengingat nilai yang ada merupakan akumulasi dari profitabilitas dari waktu ke waktu (Pindado et al., 2008). Beberapa definisi lain juga ada yang menyampaikan bahwa laba ditahan merupakan cadangan dana yang dimiliki oleh perusahaan atau merupakan arus kas bebas/*free cash flow* atau juga merupakan modal yang tersedia bagi perusahaan (Hoang et al., 2020). Pada umumnya, laba ditahan digunakan oleh perusahaan untuk menambah modal kerja, membayar hutang, atau menambah aset.

Kerangka teoritis yang disebut *Pecking Order Theory* mengusulkan peringkat sumber pembiayaan dari internal dan eksternal. Teori ini berpandangan bahwa laba ditahan merupakan sumber pembiayaan paling baik dibanding yang lain, dengan utang pengaman, utang berbahaya serta ekuitas adalah pilihan terakhir (Paulo, 2018). Guna mempertahankan kendali atas perusahaan dan asimetris informasi (perlindungan informasi), perusahaan mungkin akan beralih kepada sumber pembiayaan internal sebelum beralih kepada sumber pembiayaan eksternal. Perusahaan yang berkembang memandang bahwa sumber pembiayaan internal yang berasal dari laba ditahan merupakan sumber utama pembiayaan. Sebagai akibat atas hal ini, perusahaan akan mengurangi penerbitan sekuritas berbahaya misalnya penerbitan saham biasa, untuk menghindari kebangkrutan (Hoang et al., 2020).

Para pendukung teori memahami peran dari teori *pecking* terkait dengan laba ditahan. Namun demikian teori ini berpandangan bahwa semakin menurunnya pembayaran dividen akan menyebabkan pembayaran pajaknya juga akan mengecil. Meskipun hal ini akan menghasilkan rasio utang terhadap aset yang lebih rendah dan penghematan fiskal masa depan yang lebih rendah dari pengurangan pembayaran bunga, penurunan pembayaran dividen sebenarnya akan menghasilkan penurunan pajak yang dibayarkan (Paulo, 2018).

Beban Keuangan

Perusahaan dikategorikan sedang mengalami kesulitan keuangan apabila keuntungan perusahaan lebih sedikit dibandingkan dengan beban keuangan dalam kurun waktu dua tahun secara berurutan (Manzaneque, Merino, et al., 2016; Manzaneque, Priego, et al., 2016). Hal ini berarti bahwa perusahaan mampu menghasilkan uang dari kegiatan operasional, namun tidak mencukupi untuk membayar beban keuangan. Perusahaan yang mengalami defisit dana operasional tersebut, maka pasar dan pemangku kepentingan akan bereaksi negatif terhadap kondisi ini. Hal ini akan berimplikasi negatif terhadap perusahaan sampai kondisi perekonomian membaik (Pindado et al., 2008).

Cara perusahaan menghasilkan uang dan memenuhi kebutuhan perusahaan untuk memenuhi beban keuangannya sangat memengaruhi terhadap kesulitan keuangan. Beban keuangan lebih bagus untuk menerangkan posisi perusahaan terkait dengan kesulitan keuangan dibandingkan dengan besarnya hutang. Beberapa penelitian menggantikan posisi rasio hutang dengan beban keuangan. Bahkan efek beban keuangan menyerap efek *leverage* perusahaan. Perubahan ini dilakukan karena adanya bias atas *leverage* ini terhadap total model (Cardoso et al., 2019; Pindado et al., 2008). Dari perspektif akuntansi, beban keuangan mencerminkan kemampuan keuangan perusahaan (Liu et al., 2021). Arrassen (2017) dalam penelitiannya, beban keuangan serta risiko portofolio memainkan peranan yang penting dalam kelangsungan hidup dan profitabilitas.

Leverage

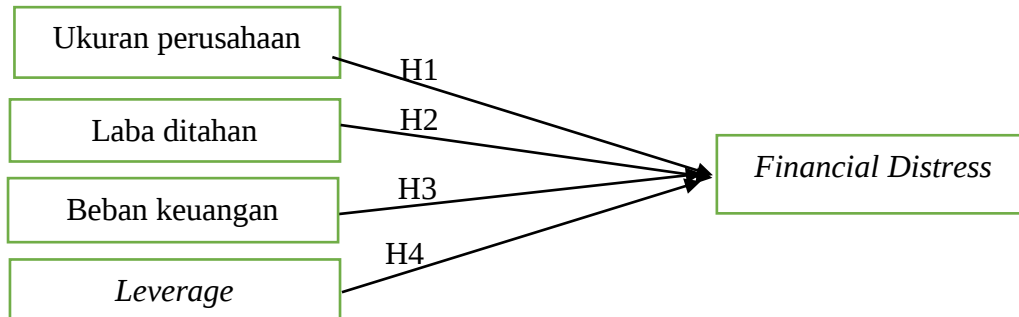
Leverage merupakan kebijakan perusahaan yang dilakukan, dengan sumber pembiayaan dari hutang. Tingkat *leverage* yang tinggi akan menyebabkan perusahaan kesulitan untuk bangkit dari kesulitan keuangan, karena hanya memiliki sedikit uang, sisanya sebagian besar berupa hutang. *Leverage* menunjukkan terkait jumlah hutang dibagi dengan total aset yang dimiliki perusahaan (luqman et al., 2018). *Leverage* dapat digunakan untuk memonitor kegiatan dari kreditor (ElKelish, 2018). Ahsan et al. (2016) dalam penelitian yang telah dilakukannya, *leverage* mempunyai keterkaitan langsung dengan pemegang saham perusahaan dalam konflik keagenan/*agency cost*. Beberapa negara memiliki keterkaitan erat juga antara *leverage* dengan pertumbuhan, misalnya negara Turki. Namun demikian beberapa negara lain tidak berlaku sama misalnya China, USA, dan Pakistan (Ahsan et al., 2016).

Perusahaan dengan keuntungan besar dan *liquid* lebih memiliki pasokan sumber daya yang menciptakan hubungan terbalik antara *leverage* dan likuiditas serta keuntungan saat ini maupun keuntungan masa lalu. Perusahaan dapat menggunakan aset berwujud yang besar yang dimilikinya untuk menambah hutang dengan suku bunga rendah. Kreditor mempertimbangkan

perusahaan-perusahaan besar yang memiliki risiko rendah, antara lain terlihat dari aset berwujud serta kemampuan perusahaan untuk melakukan diversifikasi. Konsekuensinya, ukuran perusahaan dan *corporate leverage* memiliki hubungan positif. Hal ini juga dapat diartikan bahwa perusahaan yang besar mampu mengurangi ketergantungan hutang dari pihak eksternal (Ahsan et al., 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini kerangka konseptualnya, yaitu:

Gambar 1
Rerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2023)

Pengembangan Hipotesis

Penelitian saat ini yang dilakukan, variabel terdahulu yang diteliti oleh Mariano et al. (2020) akan digunakan untuk melakukan hipotesis dan mengujinya untuk perusahaan MITA dan AEO di Indonesia. Namun demikian, ada penyesuaian variabel dengan memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel independen yang akan diukur. Variabel-variabel tersebut akan diuji dengan regresi logistik binomial untuk dengan hipotesis sebagai berikut.

Ukuran Perusahaan tidak selalu Berdampak terhadap Kesulitan Keuangan

Perusahaan dengan ukuran yang kecil, kesulitan untuk memperoleh informasi, misalnya terkait dengan pendanaan, berbeda halnya dengan perusahaan yang besar. Perusahaan besar dengan sumber daya informasi kuat mempunyai kemudahan mengakses informasi termasuk dengan pemberi pinjaman. Perusahaan besar lebih mudah untuk bertahan dari kesulitan keuangan dibandingkan dengan perusahaan kecil mengingat telah memiliki aset yang spesifik. Ukuran perusahaan mempunyai efek positif terhadap kesulitan keuangan serta signifikan pula efeknya (Ruiz-Mallorquí & Aguiar-Díaz, 2017; C. A. Wang, 2012). Kreditur dalam memberikan kredit memperhitungkan ukuran perusahaan karena kreditur berpendapat perusahaan-perusahaan besar mempunyai risiko lebih rendah. Pertimbangan yang dilakukan karena perusahaan mempunyai aset berwujud yang besar dan juga kemampuan untuk mendiversifikasi asetnya. Akibatnya hubungan antara *leverage* dan ukuran perusahaan adalah positif (Manurung et al., 2019; Ruiz-Mallorquí & Aguiar-Díaz, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Fachrudin dan Ihsan (2021) serta Udin et al. (2017) menampilkan hasil bahwa ukuran perusahaan mempunyai korelasi negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan. Hal ini berarti bahwa potensi kesulitan keuangan akan besar kemungkinan terjadinya pada perusahaan kecil. Berdasar pada penelitian di atas, hipotesis yang disusun adalah:

Hipotesis 1: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia.

Laba Ditahan merupakan Instrumen Penting untuk Menentukan Potensi Kesulitan Keuangan Perusahaan

Laba ditahan pada hakikatnya merupakan keuntungan/kerugian yang diinvestasikan kembali dan terakumulasi selama perusahaan tersebut ada. Hal inilah yang menyebabkan mengapa laba ditahan ini menjadi unsur penting dalam penilaian kesulitan keuangan

perusahaan. Pindado et al. (2008) dalam penelitiannya menampilkan fakta laba ditahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan. Laba ditahan mempunyai implikasi positif terhadap nilai perusahaan dengan adanya opsi pertumbuhan, biaya pembiayaan dari luar perusahaan yang tinggi, dan risiko *default* yang rendah. Semakin besar nilai laba ditahan maka kapasitas hutang juga akan semakin besar pula, akan tetapi berimplikasi negatif terhadap nilai ekuitas karena kemungkinan kehilangan saldo kas yang terakumulasi jika terjadi *default*, kecuali diimbangi dengan biaya pembiayaan eksternal yang tinggi (Koussis et al., 2017; Mariano et al., 2020). Sehingga hipotesis yang disusun sebagai berikut:

Hipotesis 2: Laba ditahan berpengaruh terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia.

Andrade dan Kaplan (1998) menyatakan bahwa beban keuangan lebih berguna dalam menentukan suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan dibandingkan dengan hutang saham. Hal tersebut diperkuat oleh Cardoso et al. (2019) dan Manzanegue, Merino et al. (2016). Pendapat sebelumnya yang dilakukan oleh Altman (1968) bahwa posisi hutang menentukan kesulitan keuangan perusahaan. Sehingga hipotesis yang disusun sebagai berikut:

Hipotesis 3: Beban keuangan berpengaruh terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia.

Leverage pada Hakikatnya Menunjukkan Seberapa Besar Kewajiban Perusahaan

Kewajiban perusahaan meliputi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam hal hutang perusahaan sangat banyak maka berpotensi untuk terjadinya kesulitan keuangan, karena hanya memiliki sedikit uang, sisanya sebagian besar berupa hutang (Carmona et al., 2019; Hidayat & Meiranto, 2014). Ukuran perusahaan juga mempunyai korelasi positif terhadap *leverage*. Perusahaan besar mampu menggerakkan aliran kasnya secara lebih baik dimana berefek pada pengurangan hutang dari eksternal (Ahsan et al., 2016). Sehingga hipotesis yang disusun, yaitu:

Hipotesis 4: *Leverage* berpengaruh terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan lebih difokuskan pada kesulitan keuangan perusahaan sebagai variabel dependennya, sedangkan variabel independen adalah rasio keuangan, dan ukuran perusahaan. Rasio keuangan yang digunakan adalah *leverage*, beban keuangan, serta laba ditahan. Kombinasi keduanya akan menentukan seberapa pengaruhnya variabel independen memengaruhi kesulitan keuangan perusahaan. Penelitian ini mengambil data berupa perusahaan Mitra Utama Kepabeanaan dan AEO yang melakukan kegiatan ekspor impor. Data diperoleh dari data internal DJBC terkait dengan kegiatan impor/ekspor, laporan keuangan serta *annual report* perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia selama kurun waktu 2018 s.d. 2021.

Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$FD_{it} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{it} + \beta_2 RE_{it} + \beta_3 FE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + d_t + \eta_i + \mu_{it}$$

Keterangan:

β_0	= konstanta
$\beta_1 - \beta_5$	= perilaku variabel penjelas
FD_{it}	= <i>financial distress</i>
$SIZE_{it}$	= ukuran perusahaan
RE_{it}	= <i>retained earning</i>
FE_{it}	= <i>financial expense</i>
LEV_{it}	= <i>leverage</i>

Tabel 1 di bawah menjelaskan tentang variabel-variabel di atas. d_t , η_i , dan μ_{it} merepresentasikan tentang efek waktu, efek individu, serta gangguan acak. Koefisien dari persamaan tersebut ditunjukkan dengan β , dimana β_0 mencerminkan konstanta dari model dan beta lainnya merepresentasikan dari perilaku variabel-variabel penjelas. Persamaan tersebut di atas mencerminkan dua pendekatan dimana pendekatan pertama mencerminkan rasio keuangan (*financial expense*, *retained earnings*, dan *leverage*) serta ukuran perusahaan. Rasio keuangan untuk menilai potensi kesulitan keuangan perusahaan dengan memanfaatkan kinerja keuangan perusahaan.

Tabel 1
Identifikasi Pengukuran Variabel

Deskripsi	Pengukuran	Referensi
Variabel Dependen		
<i>Financial Distress</i>	$Z = 0,012X_1 + 0,014X_2 + 0,033X_3 + 0,006X_4 + 0,999X_5$ Dimana X_1 = modal kerja/aset keseluruhan X_2 = laba ditahan/aset keseluruhan X_3 = <i>Earnings before interest and taxes</i> /total asset X_4 = Nilai pasar atas equitas/nilai buku atas total hutang X_5 = Penjualan/aset keseluruhan Z -score = indeks keseluruhan. Jika nilai: Z -score > 2,99, maka termasuk zona aman $1,80 > Z$ -score > 2,99, maka termasuk zona <i>grey</i> Z -score < 1,80, maka zona tidak aman	Altman (1968)
Variabel Independen		
Ukuran Perusahaan	Logaritma <i>total assets</i>	Cardoso et al. (2019); Manzaneque, Merino et al. (2016); Manzaneque, Priego et al. (2016)
Laba Ditahan	Keuntungan/kerugian yang ditahan dibagi <i>total asset</i> awal periode $\left(\frac{RE_t}{RTA_{t-1}} \right)$	Mariano et al. (2020); Pindado et al. (2008)
Beban Keuangan/ <i>Financial Expense</i>	Beban keuangan (<i>interest paid</i>) dibagi <i>total asset</i> awal periode $\left(\frac{FE_t}{RTA_{t-1}} \right)$	Mariano et al. (2020); Pindado et al. (2008)
<i>Leverage</i>	Debt to Asset = Total Debt/Total Asset	Udin et al. (2017)

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil pengujian statistik deskriptif, berdasarkan data-data yang diteliti menghasilkan rata-rata *financial distress* adalah 1,027411 dimana masuk dalam kategori zona tidak aman (Z -score < 1,80) dengan nilai maksimum adalah 4,9499 dan minimum adalah 0,2592. Uji T yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ukuran perusahaan, laba ditahan, beban keuangan, dan *leverage* terhadap *financial distress*. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Analisis Data

Variabel	Koefisien	P-value	Keputusan
Konstanta	5.745941	0.0000	
SIZE	-0.143239	0.0000	Negatif Signifikan
LABA	-0.007623	0.0039	Negatif Signifikan
BEBAN	0.001049	0.0000	Positif Signifikan
LEV	-0.897927	0.0000	Negatif Signifikan
R-squared	0.986444		
Adj R-squared	0.981580		
F-statistic	202.7972		
Prob (F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian menunjukkan pengujian model untuk melihat apakah model yang diteliti *goodness* maka penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi dan uji global (uji F). Uji koefisien determinasi terlihat pada nilai Adj R² sebesar 0,981580 nilai ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku dari *financial distress* sebesar 98,15% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, hasil ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik. Uji global ditunjukkan oleh nilai probabilitas dari F-stat sebesar $0.00000 < 0,05$ (α 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% paling tidak terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap *financial distress*. Hasil atas pengukuran variabel terhadap kesulitan keuangan atas ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia, besarnya koefisien dari SIZE adalah sebesar -0.143239 artinya jika SIZE naik maka *financial distress* akan menurun, sebaliknya apabila SIZE menurun maka akan meningkatkan *financial distress*. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig. sebesar $0.0000/2 < 0,05$ (α 5%).

Laba ditahan berpengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia, berdasarkan hasil pengujian statistik sebesar -0.007623. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig. sebesar $0.0039/2 < 0,05$ (α 5%) maka H_a diterima. Disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen, laba memiliki pengaruh negatif terhadap *financial distress*. Beban keuangan berpengaruh positif terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia, berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya koefisien dari BEBAN adalah sebesar 0.001049. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana beban berpengaruh positif terhadap *financial distress*. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig. sebesar $0.0000/2 < 0,05$ (α 5%) maka H_a diterima. Sedangkan, *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan MITA dan AEO di Indonesia, berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya koefisien dari LEV adalah sebesar -0.897927. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig. sebesar $0.0000/2 < 0,05$ (α 5%) maka H_a diterima. Disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen, LEV memiliki pengaruh negatif terhadap *financial distress*.

Berdasarkan hasil penelitian untuk menganalisis dampak ukuran perusahaan, laba ditahan, beban keuangan, dan *leverage* terhadap kesulitan keuangan eksportir-importir AEO dan MITA di Indonesia dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ukuran perusahaan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan AEO dan MITA di Indonesia.
2. Laba ditahan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan AEO dan MITA di Indonesia.
3. Beban keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan AEO dan MITA di Indonesia.
4. *Leverage* memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kesulitan keuangan perusahaan AEO dan MITA di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari empat variabel yang dilakukan penelitian terdapat satu variabel yang memiliki dampak negatif terhadap kesulitan keuangan yaitu beban keuangan, sedangkan variabel lainnya, yaitu ukuran perusahaan, laba ditahan, dan *leverage* memiliki dampak positif terhadap kesulitan keuangan importir AEO dan MITA di Indonesia, sehingga hal ini berdampak bagi manajer perusahaan yang melakukan kegiatan impor ekspor terutama perusahaan MITA dan AEO di Indonesia agar lebih *aware* terhadap potensi kesulitan keuangan perusahaan. Penekanan serius pada beban keuangan perusahaan, mengingat semakin meningkatnya beban keuangan perusahaan maka potensi perusahaan mengalami kesulitan keuangan juga akan meningkat. Cara yang digunakan untuk menurunkan potensi kesulitan keuangan perusahaan adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, laba ditahan serta *leverage*.

Model atas penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk mengukur seberapa perusahaan mengalami kesulitan keuangan, sehingga dapat menjadi salah satu acuan

dalam memberikan fasilitas terkait dengan misalnya jaminan perusahaan untuk memperoleh pembayaran berkala. Perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan dapat dipertimbangkan ulang dalam pemberian fasilitas pembayaran berkalanya. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa saat ini jumlah perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki predikat sebagai MITA dan AEO sangat terbatas sehingga memiliki kesulitan untuk meningkatkan jumlah sampelnya. Di samping itu, penelitian ini tidak melibatkan sampel perusahaan tertutup atau tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia, mengingat jumlah perusahaan MITA dan AEO memiliki jumlah yang sangat banyak khususnya perusahaan yang tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia dibandingkan dengan perusahaan yang terdaftar. Penelitian terkait dengan importir eksportir yang memperoleh predikat sebagai AEO dan Mitra Utama Kepabeanaan, khususnya dalam menggali potensi kesulitan keuangan perusahaan masih sangat sedikit dilakukan. Penelitian ini juga dapat dikembangkan oleh penulis berikutnya khususnya terkait dengan variabel-variabel non rasio keuangan selain ukuran perusahaan dalam melakukan penelitian terkait dengan kesulitan keuangan. Dengan adanya tulisan ini, menjadi salah satu referensi awal dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, T., Wang, M., & Qureshi, M. A. (2016). Firm, industry, and country level determinants of capital structure: Evidence from Pakistan. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(3), 362–384. <https://doi.org/10.1108/sajgbr-05-2015-0036>
- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589. <https://doi.org/10.2307/2978933>
- Altman, E. I. (2005). An emerging market credit scoring system for corporate bonds. *Emerging Markets Review*, 6(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2005.09.007>
- Andrade, G., & Kaplan, S. N. (1998). How costly is financial (not economic) distress? Evidence from highly leveraged transactions that became distressed. *Journal of Finance*, 53(5), 1443–1493. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00062>
- Arrassen, W. (2017). The determinants of MFIs' social and financial performances in sub-Saharan Africa: has mission drift occurred? *Annals of Finance*, 13(2), 205–235. <https://doi.org/10.1007/s10436-017-0296-x>
- Ashraf, S., Félix, E. G. S., & Serrasqueiro, Z. (2020). Development and testing of an augmented distress prediction model: A comparative study on a developed and an emerging market. *Journal of Multinational Financial Management*, 57–58, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100659>
- Aviantara, R. (2023). Scoring the financial distress and the financial statement fraud of Garuda Indonesia with «DDCC» as the financial solutions. *Journal of Modelling in Management*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2020-0017>
- Cakranegara, P. A. (2020). Effects of pandemic Covid 19 on Indonesia banking. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 191–197. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.161>
- Cardoso, G. F., Peixoto, F. M., & Barboza, F. (2019). Board structure and financial distress in Brazilian firms. *International Journal of Managerial Finance*, 15(5), 813–828. <https://doi.org/10.1108/IJMF-12-2017-0283>
- Carmona, P., Climent, F., & Momparler, A. (2019). Predicting failure in the U.S. banking sector: An extreme gradient boosting approach. *International Review of Economics and Finance*, 61, 304–323. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.03.008>
- ElKelish, W. W. (2018). Corporate governance risk and the agency problem. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(2), 254–269. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2017-0195>
- Fachrudin, K. A., & Ihsan, M. F. (2021). The effect of financial distress probability, firm size and liquidity on stock return of energy users companies in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), 296–300. <https://doi.org/10.32479/ijeep.10677>

- Fishman, A., Don-Yehiya, H., & Schreiber, A. (2018). Too big to succeed or too big to fail? *Small Business Economics*, 51(4), 811–822. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9968-1>
- Hidayat, M. A., & Meiranto, W. (2014). Prediksi financial distress perusahaan manufaktur di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/6198>
- Hoang, L. D., Viet, T. Q., Ngoc, L. B., Anh, T. H., Thong, P. H., & Scott, W. (2020). Study on relationship between retained earnings and firm performance: Evidence from Vietnam. *Pan-Pacific Journal of Business Research (PPJBR)*, 11(1), 54–63. <https://iacademicresearch.org/Journals/2020/PPJBR Vol11 No 1 - 3.pdf>
- Koussis, N., Martzoukos, S. H., & Trigeorgis, L. (2017). Corporate liquidity and dividend policy under uncertainty. *Journal of Banking and Finance*, 81, 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.01.021>
- Liu, C., Fang, J., & Xie, R. (2021). Energy policy and corporate financial performance: Evidence from China's 11th five-year plan. *Energy Economics*, 93, 105030. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105030>
- Iuqman, R., Ul hassan, M., Tabasum, S., Khakwani, M. S., & Irshad, S. (2018). Probability of financial distress and proposed adoption of corporate governance structures: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1492869>
- Manurung, E., Effrida, & Gondowonto, A. J. (2019). Effect of financial performance, good corporate governance and corporate size on corporate value in food and beverages. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(6), 100–105. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8828>
- Manzaneque, M., Merino, E., & Priego, A. M. (2016). The role of institutional shareholders as owners and directors and the financial distress likelihood: Evidence from a concentrated ownership context. *European Management Journal*, 34(4), 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.01.007>
- Manzaneque, M., Priego, A. M., & Merino, E. (2016). Corporate governance effect on financial distress likelihood: Evidence from Spain. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(1), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.04.001>
- Mariano, S. S. G., Izadi, J., & Pratt, M. (2020). Can we predict the likelihood of financial distress in companies from their corporate governance and borrowing? *International Journal of Accounting and Information Management*, 29(2), 305–323. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2020-0130>
- Mofijur, M., Fattah, I. M. R., Alam, M. A., Islam, A. B. M. S., Ong, H. C., Rahman, S. M. A., Najafi, G., Ahmed, S. F., Uddin, M. A., & Mahlia, T. M. I. (2021). Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 343–359. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.016>
- Parkinson, M. M. (2016). Corporate governance during financial distress – An empirical analysis. *International Journal of Law and Management*, 58(5), 486–506. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2015-0045>
- Paulo, A. (2018). Abnormal retained earnings around the world. *Journal of Multinational Financial Management*, 46, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2018.05.002>
- Pham Vo Ninh, B., Do Thanh, T., & Vo Hong, D. (2018). Financial distress and bankruptcy prediction: An appropriate model for listed firms in Vietnam. *Economic Systems*, 42(4), 616–624. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2018.05.002>
- Pindado, J., Rodrigues, L., & de la Torre, C. (2008). Estimating financial distress likelihood. *Journal of Business Research*, 61(9), 995–1003. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.006>

- Ruiz-Mallorquí, M. V., & Aguiar-Díaz, I. (2017). Relationship banking and bankruptcy resolution in Spain: The impact of size. *Spanish Review of Financial Economics*, 15(1), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.srfe.2016.12.001>
- Soni, R. R., Hawaldar, I. T., Vaswani, A. S., Spulbar, C., Birau, R., Minea, E. L., Mendon, S., & Criveanu, M. M. (2021). Predicting financial distress in the Indian textile sector. *Industria Textila*, 72(5), 503–508. <https://doi.org/10.35530/IT.072.05.20214>
- Thinh, T. Q., Tuan, D. A., Huy, N. T., & Thu, T. N. A. (2020). Financial distress prediction of listed companies - Empirical evidence on the Vietnamese stock market. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(2), 377–388. [https://doi.org/10.21511/imfi.17\(2\).2020.29](https://doi.org/10.21511/imfi.17(2).2020.29)
- Udin, S., Khan, M. A., & Javid, A. Y. (2017). The effects of ownership structure on likelihood of financial distress: An empirical evidence. *Corporate Governance (Bingley)*, 17(4), 589–612. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2016-0067>
- Wang, C. A. (2012). Determinants of the choice of formal bankruptcy procedure: An international comparison of reorganization and liquidation. *Emerging Markets Finance and Trade*, 48(2), 4–28. <https://doi.org/10.2753/REE1540-496X480201>
- Wang, Z., Wang, Q., Nie, Z., & Li, B. (2022). Corporate financial distress prediction based on controlling shareholder's equity pledge. *Applied Economics Letters*, 29(15), 1365–1368. <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1931656>
- Younas, N., UdDin, S., Awan, T., & Khan, M. Y. (2021). Corporate governance and financial distress: Asian emerging market perspective. *Corporate Governance (Bingley)*, 21(4), 702–715. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2020-0119>

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* BLIBLI DI SURABAYA

Maria Mia Kristanti
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
maria-mia@ukwms.ac.id

Monica Adjeng Erwita
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
ajengerwita@ukwms.ac.id (*corresponding author*)

Hansel Kurniawan
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
khansel09@gmail.com

Masuk: 08-06-2023, revisi: 21-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-07-2023

Abstract: The study aims to examine the effect of digital marketing and e-service quality on purchase intention through Blibli's customer relationship management in Surabaya. The quantitative method of research equipped with the main instrument a questionnaire survey to the owner of the Blibli account was conducted. This research sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 164 respondents. The sample criteria determined are, Blibli account users over 17 years of age, domiciled in the entire city of Surabaya. This study uses structural equation modeling (SEM) data analysis techniques. Data processing is done using SmartPLS software. The results of this study indicate that digital marketing and e-service quality have a significant positive effect on purchase intention in the e-marketplace through Blibli's customer relationship management in Surabaya, with a 0.781 score of R^2 or reached 78% accuracy level between theoretical background, research framework, and methodology.

Keywords: Digital Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Customer Relationship Management

Abstrak: Penelitian bertujuan menguji pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya. Metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner diimplementasikan pada survei terhadap sejumlah pemilik akun Blibli. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 164 responden. Kriteria sampel yang ditentukan, yaitu pengguna akun Blibli berusia di atas 17 tahun domisili seluruh kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-marketplace* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya, dengan R^2 0,781 yang berarti akurasi antara teori, model, dan metodologi penelitian ini tercapai sebesar 78%.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Customer Relationship Management*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep pemasaran digital membawa perubahan drastis yang menggantikan strategi pemasaran tradisional perusahaan untuk berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan di dunia belanja *online*. Peran internet melalui *digital marketing* mengubah lanskap bisnis untuk perusahaan multinasional, menghasilkan pertumbuhan eksponensial bisnis *online*, seperti Amazon, Grab, Lazada, Facebook, dan Google, sebagai pemain kunci dalam ekonomi digital (Kannan & Li, 2017). Perusahaan yang mengadopsi pemasaran digital mendapatkan momentum untuk mempertahankan keberlanjutan usaha (Leeftang et al., 2014). Pemasaran digital mampu menarik berbagai segmen konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media *online* dari berbagai latar belakang konsumen, dan memandu proses pembelian (Lodhi & Shoaib, 2017).

Pemasaran digital juga memperkuat nilai merek dengan menghilangkan kesalahpahaman merek melalui pertukaran ide, pendapat, dan pengalaman konsumen yang mengarah pada niat beli yang lebih besar (Tham et al., 2019). Pemasaran digital menyediakan platform multi saluran bagi pelanggan untuk mengontrol proses pembelian melalui pengujian dan peninjauan produk (Świeczak & Łukowski, 2016). Namun, transformasi pemasaran digital tidak terlepas dari kerumitan, sebab diperlukan konten pemasaran yang tepat untuk meyakinkan pelanggan untuk menciptakan pembelian potensial dan siklus pembelian ulang (Epstein & Yuthas, 2010). Pelanggan memilih pemasaran digital karena terdapat tendensi perusahaan untuk membangun kepercayaan merek dan merek yang kuat sebagai solusi digital, sehingga banyak perusahaan berinvestasi dalam program pemasaran digital yang berfokus pada pelanggan. Penerapan pemasaran digital yang salah dapat memboroskan biaya, waktu, dan tidak kompetitif, karena masih kurangnya literasi pemasaran digital. Di sisi lain, pemasaran digital yang dapat meyakinkan pelanggan *online* merupakan bagian dari *e-service quality*, yang berfokus pada adopsi kualitas layanan. Hal ini merujuk pada kemampuan *website* dalam memfasilitasi transaksi saat dilakukan aktivitas beli, jual, pengiriman produk/jasa (Rehman et al., 2022).

Peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide sehingga mampu memberikan saran melakukan pembelian, memberikan masukan, saran, atau argumen terkait keputusan pembelian dengan beragam pertimbangan (Dastane, 2020). Aktivitas pembelian konsumen meliputi aktivitas pengenalan kebutuhan, mencari solusi, serta informasi, yang berlanjut pada evaluasi, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat beli mendorong individu untuk melakukan identifikasi permasalahan untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Pada sisi lain, manajemen hubungan dengan pelanggan dapat terjalin melalui komunikasi pemasaran terpadu untuk menawarkan produk/jasa, serta untuk membangun hubungan baik. Banyak konsumen memiliki masalah kepercayaan, terutama tentang penyalahgunaan data pribadi, misalnya ketika Yahoo membobol 500 juta data akun pengguna, hubungan pelanggan rusak atau bahkan membahayakan nyawa konsumen (Whitler & Farris, 2017). Keamanan informasi dan privasi menjadi tantangan dalam pemasaran digital, karena data pelanggan dibagikan tanpa persetujuan antara perusahaan, di mana pelanggan harus diberikan kendali atas data mereka sebelum informasi mereka dieksploitasi. Oleh sebab itu, kualitas layanan *online* sangat mutlak diperlukan sebagai salah satu daya tarik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan Blibli.com sebagai objek penelitian berfokus pada *digital marketing* yang berkorelasi erat dengan *e-service quality* sebagai dasar pengembangan kepercayaan konsumen yang bersumber dari testimoni dan *review*. Hal ini dinilai berdampak untuk mendorong niat beli konsumen. Ketersediaan *review* untuk penanganan berbagai keluhan atau kendala yang terjadi saat pembelian sebagai bagian dari *e-service quality* dapat menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga calon pembeli akan percaya dan memiliki niat beli untuk berbelanja produk (Blibli.com). Penelitian ini memberikan gambaran tentang pemasaran digital yang secara langsung berdampak pada niat pembelian dalam organisasi berbasis manajemen hubungan pelanggan, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat

memberikan solusi bisnis masa depan, yang sangat bergantung pada dinamika kolaborasi pebisnis dengan konsumen, untuk keberkelanjutan bisnis.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan menguji 5 (lima) pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya dengan rincian konstruk yang dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer relationship management*.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer relationship management*.
3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing (DM)

Digital marketing adalah teknik baru di bidang pemasaran *online* dengan memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran interaksional, seperti media sosial (García et al., 2019). Dalam perkembangannya, *digital marketing* telah menjadi cara mempromosikan produk/jasa melalui *e-commerce* platform dengan respons *real-time* melalui koneksi internet (Dastane, 2020). *Digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk perusahaan *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan media sosial, yang terintegrasi dengan teknik komunikasi *online*, seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *website*, yang ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru, melayani pelanggan yang sudah ada, dan mengembangkan hubungan pelanggan melalui *customer relationship management* (CRM) (Dastane, 2020). *Digital marketing* memiliki beberapa bentuk, seperti *content marketing* (Jose S.V. & Markose, 2021), pemasaran media sosial (W. Y. C. Wang et al., 2016), *search engine optimization* (SEO), bayar per klik (PPC) (Karjaluoto & Leinonen, 2009), pemasaran afiliasi, otomatis pemasaran, dan pemasaran email (Goic et al., 2021).

E-Service Quality (ESQ)

E-service quality sebagai cara layanan *online* berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, dan bagaimana kebutuhan pengguna dipenuhi melalui interaksi yang tidak dibatasi oleh lokasi (X. Wang et al., 2021). *E-service quality* diindikasikan sebagai kemampuan situs web memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif kepada pengguna dan konsumen, dengan dimensi, seperti akses, kemudahan navigasi, keamanan/privasi, daya tanggap, kepercayaan/jaminan, estetika situs, dan pengetahuan harga. Program *e-service quality* dapat meningkatkan minat beli pelanggan, memberikan tambahan nilai produk, mendorong agar pelanggan loyal, dan memenuhi permintaan pelanggan (Xu et al., 2017). Penilaian kualitas layanan didasarkan pada hasil layanan yang diterima, selain evaluasi subjektif pada aspek tak berwujud (*intangibility*) yang unik, kecepatan respons, dan empati pada transaksi di internet. Kualitas layanan elektronik tergantung pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan yang diterima secara *online*, seperti keandalan, daya tanggap, personalisasi garansi, jenis pesan antar konsumen, dan *online platform* (Bueno & Gallego, 2021).

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam ruang lingkup strategis, diperlukan metode pemasaran yang menyediakan layanan khusus, dengan harapan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang, dan mewujudkan keinginan pelanggan saat ini. CRM atau manajemen hubungan pelanggan mengacu pada

strategi pemasaran, retensi klien, dan penanganan pelanggan, yang disebabkan oleh perbedaan daya beli, sifat pembelian, dan preferensi, untuk memaksimalkan profitabilitas (Dastane, 2020). CRM didefinisikan sebagai integrasi teknologi di seluruh divisi perusahaan yang saling bekerja sama seperti sistem telepon *online*, situs *web*, gudang data, akuntansi, penjualan, pemasaran, dan produksi (Dastane, 2020). CRM adalah alat multifungsi untuk mencari detail data pelanggan, dimana pengumpulan data dari berbagai sumber pelanggan membantu perusahaan memahami lebih baik tentang pelanggan. CRM juga merupakan sistem informasi terstruktur yang berpengaruh pada akuisisi pelanggan, loyalitas, retensi, dan profitabilitas melalui hubungan relasional strategis, yang mampu memahami perilaku pelanggan. Dengan demikian, maka bisnis lebih mampu menanggapi, menargetkan, dan memprediksi preferensi/keinginan pelanggan saat ini dan masa mendatang dengan tepat (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021).

Purchase Intention (PI)

Dengan berkembangnya teknologi dan pergeseran pola konsumsi, para akademisi semakin mengeksplorasi niat pembelian *online* konsumen di bidang *electronic commerce*, yang menunjukkan percepatan ekspansi di seluruh dunia (Rita & Ramos, 2022). *Purchase intention* mengindikasikan kesiapan konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan (Prakash & Pathak, 2017). Konsumen menunjukkan perilaku untuk terlibat ketika mereka menerima produk/jasa dalam bentuk niat pembelian (Watanabe et al., 2020). Niat pembelian mewakili keterlibatan perilaku individu, yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap. Niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Niat beli juga mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk/jasa dari dampak iklan yang disampaikan melalui media iklan (Lee et al., 2017).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Pembandingan	Penelitian Terdahulu Dastane (2020)	Rehman et al. (2022)	Penelitian Sekarang (2022)
Judul Penelitian	Dampak <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara <i>online</i> dimediasi <i>customer relationship management</i>	Apakah pelayanan secara elektronik berdampak pada pola belanja konsumen? Sebuah eksplorasi terkait persepsi penggunaan sebuah teknologi	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer relationship management</i> pengguna Blibli di Surabaya
Variabel Penelitian	<i>Digital Marketing</i> , <i>Purchase Intention</i> dan <i>Customer Relationship Management</i>	<i>E-Service Quality</i> , <i>Offline Brand Trust</i> , <i>Performance Expectation</i> , <i>Effort Expectation</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , dan <i>Online Shopping Adoption</i>	<i>Digital Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> <i>Purchase Intention</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i>
Jumlah Sampel	202	356	164
Lokasi Penelitian	Malaysia	Pakistan	Indonesia
Objek Penelitian	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i>	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i>	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i> Blibli.com
Teknik Analisis	SPSS dan AMOS-SEM	SPSS dan AMOS-SEM	PLS-SEM

Sumber: Peneliti (2023)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

Aktivitas *digital marketing* dianggap sebagai aktivitas penawaran produk serta penjualan produk, namun apabila dilihat secara rinci pemasaran tidak hanya pada penawaran serta penjualan produk melainkan aktivitas analisa serta evaluasi terkait kebutuhan serta keinginan konsumen bersangkutan (Kotler, 2020) maka memiliki *customer relationship management* dapat mempercepat kepemilikan produk, serta meningkatkan citra produk di mata konsumen, sehingga produk lebih kompetitif (Anwar et al., 2018).

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management*

E-service quality memiliki peranan penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat dari layanan serta pengorbanan mereka berikan untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2018), serta aktivitas penciptaan serta kepuasan pelanggan dengan menilai kebutuhan serta keinginan (Dastane, 2020).

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Intention*

Customer relationship management secara signifikan dianggap faktor penting yang memungkinkan perusahaan paham pasar melakukan pengembangan strategi. Menurut Kotler (2020), *purchase intention* dianggap sebagai alternatif lanjutan agar konsumen mampu memberikan pilihan pada alternatif untuk pembelian *online*. Pemasar perlu tahu keterlibatan berbagai pihak pada pembelian secara *online*.

H₃: *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide yang memberikan saran untuk pembelian produk/jasa, pemberian efek dengan nasihat atau argumen yang mampu memengaruhi orang lain, efek pengaruh pada pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah pertimbangan (Dastane, 2020). *Digital marketing* memberikan info terkait kebutuhan, keinginan, serta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui media digital.

H₄: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

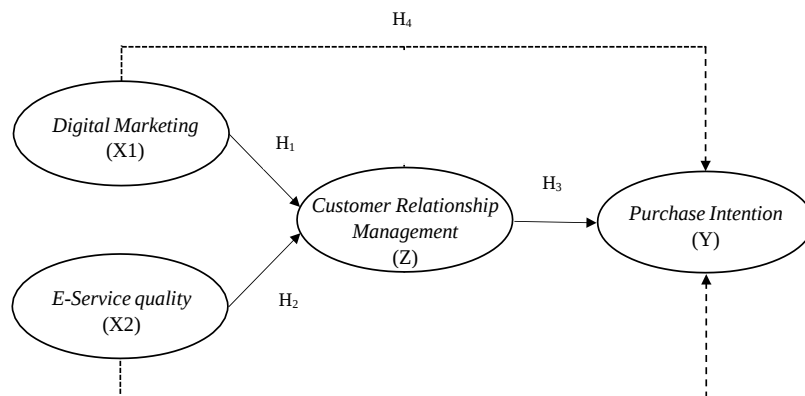
Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

E-service quality memiliki peran penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat yang diperoleh dari layanan yang serta pengorbanan untuk perolehan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Niat beli adalah evaluasi beragam alternatif untuk tahu konsumen mampu memberikan pilihan di pembelian *online* (Dastane, 2020). Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), faktor pemberi efek dan puas pelanggan menjelaskan peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide yang

memberikan saran untuk pembelian produk/jasa, pemberian efek dengan nasihat atau argumen yang mampu memengaruhi orang lain, efek pengaruh pada pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah pertimbangan (Gavino et al., 2019). *Digital marketing* memberikan info terkait kebutuhan, keinginan, serta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui media digital.

H₅: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel Independen (X)
 - a. *Digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan menawarkan produk/jasa melalui media digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas, dengan 6 (enam) indikator: (1) membantu dalam pencarian produk yang tepat, (2) memberikan informasi yang tepat tentang produk, (3) menyediakan informasi lebih rinci, (4) memudahkan konsumen membandingkan dengan produk lain, (5) memungkinkan pertukaran pendapat antar konsumen, dan (6) memberikan fasilitas belanja sepanjang waktu (Dastane, 2020).
 - b. *E-service Quality*, yaitu: penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan *online*, dengan 8 (delapan) indikator: (1) menarik perhatian konsumen secara visual, (2) menepati janji promosi yang diberikan, (3) melayani dengan tulus semua keluhan hingga tuntas, (4) menjamin transaksi aman, (5) memberikan kecepatan layanan, (6) bersedia membantu pelanggan, (7) selalu memenuhi permintaan pelanggan, dan (8) memberikan keamanan data pribadi untuk pembelian *online* (Rehman et al., 2022).
2. Variabel Dependen (Y). *Purchase intention*, yaitu dorongan niat pembelian pada pilihan produk/jasa tertentu ketika konsumen disediakan beragam pilihan, yang diindikasikan dengan 4 (empat) indikator: (1) berniat berbelanja *online*, (2) bersedia berbelanja *online*, (3) berniat membeli ulang, dan (4) berencana berbelanja *online* saat menjelajah *web* terkait produk/jasa (Kotler, 2020).
3. Variabel Mediator (Z). *Customer relationship management*, yaitu aktivitas penciptaan hubungan baik melalui komunikasi dengan pelanggan yang diindikasikan dengan 5 (lima) indikator: (1) segera menangani keluhan, (2) memperhatikan pelanggan, (3) mengirim informasi terbaru terkait produk, (4) menginformasikan program terbaru terkait produk, dan (5) memosisikan hubungan pelanggan sebagai hal penting (Gavino et al., 2019).

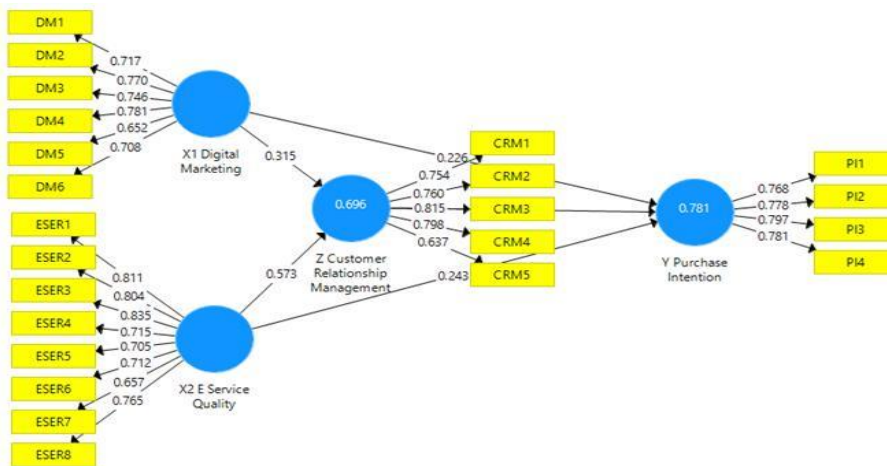
Populasi pada penelitian ini yakni pemilik akun Blibli di kota Surabaya, dengan kriteria sampel, yaitu hanya pengguna akun Blibli yang telah berusia di atas 17 tahun saja, di kota Surabaya. Berdasarkan teori Structural Equation Modeling, jumlah penentuan sampel dihitung berdasarkan item indikator penelitian dikalikan 5-10 (Bungin, 2005), pada penelitian ini jumlah item indikator yakni $23 \times 7 = 161$ responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM), dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS (PLS-SEM).

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seperti gambar berikut, *outer model* telah dianalisis berdasarkan hasil data yang terkumpul dan diolah melalui program SmartPLS 3.0. Selain itu, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan eksternalnya masing-masing, dan nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya juga dapat dilihat dari model penelitian.

Gambar 2
Outer Model



Sumber: Peneliti (2023)

Terdapat dua uji pengukuran untuk mengukur *outer model*, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas terdapat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya akan diuji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil analisis data sebagai berikut.

Convergent Validity

Convergent validity dianggap sebagai tahap awal pengujian *outer model*. Hasil uji *convergent validity* dilihat dari nilai *loading* untuk mengetahui validitas serta pengukuran ketepatan indikator riset. Validnya indikator bila nilai melebihi 0,70. Argumen membuktikan bila nilai *loading* di kisaran 0,50 sampai 0,60 bermakna bahwa indikator mampu diterima (Ghozali, 2014). Berikut perolehan nilai *loading* riset ini.

Tabel 2
Outer Loading Convergent Validity

	DM	ESQ	PI	CRM
DM1	0,717			
DM2	0,770			
DM3	0,746			
DM4	0,781			
DM5	0,652			

	DM	ESQ	PI	CRM
DM6	0,708			
ESQ1		0,811		
ESQ 2		0,804		
ESQ 3		0,835		
ESQ 4		0,715		
ESQ 5		0,705		
ESQ 6		0,712		
ESQ 7		0,657		
ESQ 8		0,765		
PI1			0,768	
PI2			0,778	
PI3			0,797	
PI4			0,781	
CRM1				0,754
CRM2				0,76
CRM3				0,815
CRM4				0,798
CRM5				0,637

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 membuktikan nilai *loading* di tiap indikator konstruk melebihi 0,50 sehingga disebut valid serta dianggap sesuai topik riset. Validitas indikator melebihi 0,70 serta nilai *loading* di kisaran 0,50 sampai 0,60 berarti bahwa indikator dapat diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
DM	0,533
ESQ	0,567
PI	0,610
CRM	0,571

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menjelaskan perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) di tiap variabel untuk tahu korelasi masing-masing konstruk. Keseluruhan AVE bernilai melebihi 0,50 sehingga keseluruhan variabel valid.

Discriminant Validity

Tahap kedua pengujian *outer model*, yakni *discriminant validity* untuk tahu ketepatan indikator dari nilai *cross-loading*. Dianggap valid bila nilai *cross-loading* melebihi konstruk lain (Ghozali, 2014). Validitas menunjukkan indikator riset baik. Berikut perolehan nilai *cross-loading* riset ini.

Tabel 4
Nilai Cross Loading

	DM Fornell-Lacker	ESQ Cross-Loading	HTMT PI	HTMT CRM
DM1	0,717	0,493	0,593	0,548
DM2	0,770	0,505	0,597	0,503
DM3	0,746	0,442	0,558	0,500
DM4	0,781	0,467	0,468	0,509
DM5	0,652	0,533	0,398	0,422
DM6	0,708	0,702	0,666	0,692
ESQ1	0,64	0,811	0,757	0,698
ESQ2	0,507	0,804	0,685	0,616
ESQ3	0,576	0,835	0,649	0,673
ESQ4	0,514	0,715	0,574	0,542

	DM Fornell-Lacker	ESQ Cross-Loading	HTMT PI	HTMT CRM
ESQ5	0,507	0,705	0,467	0,494
ESQ6	0,589	0,712	0,51	0,569
ESQ7	0,561	0,657	0,494	0,602
ESQ8	0,574	0,765	0,63	0,633
PI1	0,636	0,704	0,768	0,702
PI2	0,486	0,699	0,778	0,609
PI3	0,668	0,547	0,797	0,674
PI4	0,593	0,553	0,781	0,662
CRM1	0,626	0,598	0,725	0,754
CRM2	0,634	0,527	0,654	0,760
CRM3	0,555	0,757	0,652	0,815
CRM4	0,581	0,702	0,627	0,798
CRM5	0,368	0,422	0,539	0,637

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 untuk nilai *cross loading* dan HTMT menunjukkan nilai tiap indikator, bila dibandingkan dengan indikator lain bernilai lebih besar sehingga disebut valid. Walaupun demikian, tidak perlu ada item yang dibuang. Validitas ini menunjukkan indikator riset yang baik serta dapat dimanfaatkan pada tahap uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Langkah akhir uji *outer model*, yakni *composite reliability* untuk pengukuran reliabilitas konstruk serta menunjukkan konsistensi konstruk. Bila nilai *composite reliability* serta Cronbach's alpha melebihi 0,70 maka dianggap reliabel demikian sebaliknya (Ghozali, 2014). Berikut nilai *composite reliability* serta Cronbach's alpha riset ini.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
DM	0,872	0,825
ESQ	0,912	0,890
PI	0,862	0,787
CRM	0,869	0,811

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 membuktikan nilai *composite reliability* serta Cronbach's alpha melebihi 0,70 maka dianggap reliabel serta alat ukur dipercaya karena konsistensi. Reliabel menunjukkan responden paham serta memberikan jawaban benar. Konsisten menunjukkan jawaban sesuai.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Seperti dapat dilihat dari Gambar 2 ini adalah *inner model* yang dianalisis berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan diolah oleh program SmartPLS 3.0. Terlihat dari nilai indeks hingga koefisien jalur semuanya positif. Pengaruh antar variabel penelitian dengan angka *t*-statistic lebih dari 1,96 sehingga pengaruh antar variabel penelitian sesuai gambar di atas menunjukkan hasil signifikan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung untuk menjawab hipotesis penelitian. Gambar *inner* atau *bootstrapping* sebagai hasil untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau uji pengaruh hipotesis antar variabel independen terhadap variabel dependen baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil gambar *inner* dijadikan sebagai dukungan untuk menjawab rumusan masalah terkait pengaruh langsung antar variabel maupun pengaruh tidak langsung antar variabel yang menggunakan mediasi.

R-Square

Goodness of Inner Model dimanfaatkan agar tahu besaran variabel endogen untuk memberikan penjelasan pada keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* tampak pada R-Square.

Tabel 6

R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
PI	0,781	0,777
CRM	0,696	0,692

Sumber: Peneliti (2023)

Perolehan R-square manajemen hubungan pelanggan, yakni 0,696 atau 69,6% dan membuktikan ragamnya pemasaran digital dan e-service quality dapat memengaruhi manajemen hubungan pelanggan sebesar 69,6%. Sisanya 30,4% dipengaruhi konstruk lain di luar riset. Hasil R *purchase intention* (Y) 0,781 atau 78,1% dimana *digital marketing*, *e-service quality*, dan *customer relationship management* dapat memberikan efek pada *purchase intention* (Y) sebesar 78,1%. Sisanya 20,9%, yakni sumbangan konstruk lain di luar riset.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimanfaatkan untuk penentuan kausalitas, yakni efek variabel eksogen pada endogen. Uji signifikansi dilihat dari *t*-statistic melebihi *t*-tabel 1,96.

Tabel 7

Path Coefficients

		Path Coefficients (PC)	T Statistics	Cut Off	P Values
H1	DM→CRM	0,315	3,93	1,96	0,00
H2	ESQ →CRM	0,573	7,98	1,96	0,00
H3	CRM→PI	0,486	4,88	1,96	0,00
H4	DM→CRM→PI	0,153	3,50	1,96	0,00
H5	ESQ→CRM→PI	0,279	4,03	1,96	0,00

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dibuktikan bahwa:

1. *Digital marketing* berefek positif signifikan pada *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 4,042 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama riset didukung.
2. *E-service quality* berefek positif signifikan pada *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 8,116 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua riset didukung.
3. *Customer relationship management* berefek positif signifikan pada *purchase intention* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 4,867 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga riset didukung.
4. *Digital marketing* berefek positif signifikan pada *purchase intention* melalui *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 3,564 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis keempat riset didukung.
5. *E-service quality* berefek positif signifikan pada *purchase intention* melalui *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 3,980 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima riset didukung.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com telah memberikan promosi *online*, menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti sistem gratis biaya pengiriman, *cash on delivery*, dan pengantaran ke seluruh wilayah di Indonesia. Dengan adanya berbagai fasilitas tersebut menimbulkan kenyamanan serta kemudahan dalam berbelanja. Hal ini kemudian berdampak pada adanya *customer relationship management* dari berbagai hasil *digital marketing* tersebut. Dampak positif yang diberikan dari *digital marketing* dengan *customer relationship management*, secara signifikan, yakni faktor penting yang membuat perusahaan paham situasi pasar serta pengembangan strategi produk/jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dengan kepemilikan *customer relationship management*, memperoleh dasar untuk melakukan perbaikan secara cepat, dan meningkatkan keunggulan produk, serta mengembangkan keberlanjutan keunggulan kompetitif (Anwar et al., 2018).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com menyediakan layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti tampilan *marketplace* yang secara visual menarik dan adanya berbagai pilihan metode pembayaran. Belanja di Blibli.com aman berkat autentikasi VeriSign dan sistem deteksi penipuan kartu kredit sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini kemudian berdampak pada proses pembentukan *customer relationship management*. Dampak positif yang ditunjukkan dari *e-service quality* sebagai pengembangan dari ServQual (*service quality*) untuk mengevaluasi layanan dari jaringan internet. *E-service quality* memiliki peran penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasakan konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat yang diperoleh dari layanan yang serta pengorbanan untuk perolehan produk (Kotler & Armstrong, 2018). *Customer relationship management* dianggap faktor penting yang memberikan kemungkinan perusahaan untuk paham pasar serta pengembangan strategi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pasar.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Intention*

Penyebab efek signifikan karena responden menilai Blibli.com menangani keluhan secara *online*, seperti layanan pelanggan tersedia 24 jam sehari, siap membantu pelanggan dengan pertanyaan atau pertanyaan tentang produk dan layanan. Layanan pelanggan dapat dihubungi melalui telepon 08041871871, Twitter @BlibliCare, email, dan *chat* sehingga menimbulkan kemudahan dalam berbelanja. Hal ini mendorong terbentuknya *customer relationship management* hal ini kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Dampak positif yang diberikan dari *customer relationship management* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), serta faktor pengaruh kemampuan instansi untuk memberi efek serta kepuasan (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya) (Gavino et al., 2019). Niat pembelian mendorong individu untuk identifikasi masalah mulai pencarian info tentang produk yang diinginkan, pencarian info dengan acuan pada keseluruhan tindakan untuk identifikasi berkaitan dengan pemecahan masalah.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com senantiasa memberikan informasi dengan pemasaran promosi berbelanja *online* secara gencar menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti sistem pencarian produk yang akan memuat hasil pencarian produk sesuai permintaan, yang mendorong terbentuknya *customer relationship management*. Hal ini kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), serta faktor yang memberikan pengaruh serta memberikan rasa puas (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya) (Gavino et al., 2019).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com menyediakan layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti asuransi pengiriman gratis yang menawarkan kemudahan bagi pembeli. Sebab, selain bisa mengembalikan barang, mereka juga akan mendapatkan gratis asuransi pengiriman Blibli. Hal ini berdampak pada proses pembentukan *customer relationship management* kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Dampak positif *e-service quality* melalui peranan penting penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasakan konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan perolehan manfaat dengan pengorbanan mereka berikan untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2018), sebagai dasar pengembangan keunggulan produk/jasa.

KESIMPULAN***Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Aktivitas *digital marketing* merupakan strategi pemasaran dengan tujuan menawarkan berbagai produk maupun jasa melalui media digital dengan dasar berbagai data konsumen. Media *digital marketing* menjadi pilihan utama karena media ini memudahkan pencarian informasi seputar produk, memberikan fasilitas belanja sepanjang waktu, dan konsumen lebih mudah membandingkan produk. Blibli.com telah memberikan promosi *online*, menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti sistem gratis biaya pengiriman, *cash on delivery*, dan pengantaran ke seluruh wilayah di Indonesia.

***E-Service Quality* Berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti tampilan *marketplace* yang secara visual menarik dan adanya berbagai pilihan metode pembayaran menjadi pendukung utama dalam CRM..

***Customer Relationship Management* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Dampak positif yang diberikan dari *customer relationship management* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan.

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management pada Pengguna Blibli di Surabaya

Media *digital marketing* dan CRM dapat menjadi strategi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Blibli untuk memunculkan keinginan pembelian dan dalam jangka panjang akan memunculkan loyalitas konsumen pada Blibli.

E-Service Quality Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management pada Pengguna Blibli di Surabaya

Layanan elektronik ini membuat perusahaan dapat segera menangani keluhan pelanggan, memberikan atensi, dan memberikan informasi terbaru seputar produk dan layanan. Media pemasaran digital yang digunakan oleh Blibli menjadi alat untuk mengomunikasikan layanan yang dimiliki oleh Blibli, baik itu *review* pelanggan, ketersediaan layanan pelanggan, seputar produk, dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Rehman, A. U., & Shah, S. Z. A. (2018). Networking and new venture's performance: Mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Epstein, M. J., & Yuthas, K. (2010). Mission impossible: Diffusion and drift in the microfinance industry. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 201–221. <https://doi.org/10.1108/20408021011089248>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: Personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Jose S.V., S., & Markose, B. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2417–2427. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/8933/6953>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1–2), 95–112. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.021952>

- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). Impact of e-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 90–101. <https://doi.org/10.9790/487x-19010590101>
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Rehman, A. U., Bashir, S., Mahmood, A., Karim, H., & Nawaz, Z. (2022). Does e-shopping service quality enhance customers' e-shopping adoption? An extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *PLoS ONE*, 17(2), e0263652. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263652>
- Rita, P., & Ramos, R. F. (2022). Global research trends in consumer behavior and sustainability in e-commerce: A bibliometric analysis of the knowledge structure. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 9455. <https://doi.org/10.3390/su14159455>
- Świeczak, W., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3(21), 105–140. <https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.246>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wang, X., Lu, J., Feng, Y., & Liu, L. (2021). Antecedents and mediating role of IT service climate in IT service quality: A mixed methods study. *International Journal of Information Management*, 57(December 2020), 102290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102290>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Whitler, K. A., & Farris, P. W. (2017). The impact of cyber attacks on brand image: Why proactive marketing expertise is needed for managing data breaches. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 3–9. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-005>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, 184, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>

PENGARUH *SHARE REPURCHASE* DAN LIKUIDITAS TERHADAP VOLATILITAS SAHAM

Samuel Yohanes Sukmana
Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia
samuel.yohanes@ui.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 19-06-2023, revisi: 10-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-07-2023

Abstract: FSA oversees capital market regulations to maintain the stability of the Indonesian capital market, especially during unstable conditions, through a share repurchase policy. This study aims to analyze the relationship between share repurchase and liquidity on stock volatility. The research sample was selected using a purposive sampling technique, and 137 samples met the criteria. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of this study indicate that share repurchase has a significant negative effect on stock volatility, and liquidity has a significant positive effect on stock volatility. These findings indicate that share repurchasing can be considered for companies to reduce stock volatility in the short term, and they need to pay attention to stock liquidity conditions as a factor affecting stock price fluctuations.

Keywords: Share Repurchase, Stock Liquidity, Stock Volatility

Abstrak: OJK mengatur regulasi pasar modal untuk menjaga stabilitas pasar modal Indonesia terutama pada saat kondisi berfluktuasi, salah satunya melalui kebijakan *share repurchase*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *share repurchase* dan likuiditas terhadap volatilitas saham. Sampel penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan terdapat 137 sampel yang memenuhi kriteria. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *share repurchase* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap volatilitas saham dan likuiditas berpengaruh positif secara signifikan terhadap volatilitas saham. Temuan ini mengindikasikan bahwa *share repurchase* dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk upaya meredam volatilitas saham dalam jangka pendek, serta perlu memperhatikan kondisi likuiditas saham sebagai faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga saham.

Kata Kunci: *Share Repurchase*, Likuiditas Saham, Volatilitas Saham

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada pasar modal sehingga terjadi tren penurunan harga saham selama di bawah situasi tidak pasti. Tren penurunan pasar modal terjadi secara global setelah *World Health Organization* (WHO) mengumumkan wabah pandemi Covid-19 pada 11 Maret 2020. S&P500 mengalami penurunan tercepat ke pasar *bearish*. Nikkei225 dan FTSE100 jatuh sebanyak 10%. Di Perancis dan Jerman, indeks turun lebih dari 12% dan di Italia turun 16,9% (Pirgaip, 2021). Gelombang penurunan tajam tersebut juga berdampak pada pasar modal Indonesia, dimana Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada bulan Maret 2020 mengalami penurunan sebesar 18,46% sejak awal 2020.

Untuk meredam kondisi pasar modal yang tidak stabil yang disebabkan pandemi Covid-19, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 3/SEOJK.04/2020 tanggal 9 Maret 2020 mengenai relaksasi pelaksanaan pembelian kembali saham. SEOJK tersebut mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 2/POJK.04/2013. Kebijakan tersebut ditetapkan OJK sebagai upaya untuk menjaga kinerja dan stabilitas pasar modal Indonesia dalam jangka pendek. Melalui kebijakan ini, perusahaan mendapatkan kemudahan dalam melakukan aksi korporasi pembelian kembali

saham, yaitu pembelian kembali saham dapat dilakukan tanpa perlu memperoleh persetujuan RUPS terlebih dahulu. Dengan adanya kebijakan ini, menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana efektivitas kebijakan tersebut dalam mengurangi volatilitas jangka pendek.

Penelitian terdahulu mengenai *share repurchase* lebih terfokus pada faktor karakteristik perusahaan yang melaksanakan aksi korporasi tersebut, sedangkan penelitian yang membahas motif *share repurchase* untuk menstabilkan harga saham masih sangat terbatas. Menurut H. B. Wang et al. (2021), *share repurchase* merupakan salah satu cara yang dapat memberikan nilai bagi pasar yang kurang berkembang (*less developed market*) dimana tingkat volatilitasnya tinggi. Selain itu, Kim (2007) mengatakan bahwa terdapat efek *price support* dari eksekusi transaksi *share repurchase*.

Selain meneliti hubungan *share repurchase* dengan volatilitas, penelitian ini juga melibatkan analisis faktor lain yang dapat mempengaruhi volatilitas harga saham, yaitu likuiditas. Memahami dampak likuiditas pada volatilitas saham sangat penting bagi pelaku pasar modal dan pembuat kebijakan untuk membuat keputusan di pasar saham. Likuiditas dan volatilitas harga merupakan variabel yang paling banyak dipelajari dalam literatur mikro struktur pasar keuangan karena menjadi perhatian banyak pihak. Volatilitas mencerminkan variabilitas harga saham dari waktu ke waktu, sedangkan likuiditas biasanya didefinisikan sebagai kemampuan untuk membeli dan menjual saham dengan sedikit dampak pada harga dan dengan biaya rendah (Chordia et al., 2000). Baik volatilitas maupun likuiditas mempengaruhi manajemen risiko, *asset pricing*, dan pembuatan portofolio (Ait-Sahalia et al., 2012; Amihud & Mendelson, 2015; Chakravarty & Holden, 1995).

Para pelaku pasar modal tertarik untuk memperoleh informasi dari variabel-variabel ini untuk mengetahui bagaimana interaksi dari variabel-variabel tersebut terhadap informasi baru agar dapat digunakan dalam memprediksi harga di masa depan. Pembuat kebijakan dan regulator tertarik untuk mengetahui bagaimana perubahan dari variabel-variabel ini berdampak pada aktivitas pasar dan regulasinya (G. H. K. Wang & Yau, 2000).

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami hubungan antara likuiditas dan volatilitas saham serta implikasinya bagi pelaku pasar modal. Secara khusus, selama masa krisis keuangan dampak likuiditas terhadap volatilitas saham bisa menjadi lebih signifikan. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan volatilitas pasar yang lebih signifikan dari biasanya, menjadikannya waktu yang tepat untuk menganalisis hubungan antara likuiditas dan volatilitas saham dalam konteks gangguan pasar yang besar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *share repurchase* dan likuiditas terhadap volatilitas saham perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, khususnya pada masa krisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Volatilitas Saham

Volatilitas merupakan fluktuasi perubahan harga saham tanpa bisa diperkirakan. Pada saat pergerakan harga saham sangat fluktuatif, maka ketidakpastian akan kondisi di masa yang akan datang semakin meningkat. Tingginya ketidakpastian ini akan menurunkan minat investor untuk melakukan transaksi. Fluktuasi harga saham atau *return* yang cenderung tidak menentu dapat dikatakan sebagai risiko. Jika suatu saham memiliki volatilitas yang tinggi, maka risiko saham itu juga akan dianggap tinggi.

Tandelilin (2001) mengatakan bahwa untuk risiko total dari imbal hasil yang diharapkan atau *expected return* dari suatu investasi dapat dihitung dari varians maupun standar deviasi investasi tersebut. Varians dan standar deviasi mencerminkan sejauh mana distribusi probabilitas variabel acak menyebar dari nilai rata-ratanya. Semakin besar penyebaran tersebut, semakin tinggi nilai varians atau standar deviasinya, yang artinya semakin besar pula risiko dan volatilitasnya.

Share Repurchase

Stabilisasi harga saham berkaitan erat dengan volatilitas imbal hasil saham. *Share repurchase* berpotensi mengurangi volatilitas imbal hasil dengan menahan pergerakan harga saham yang menurun (H. B. Wang et al., 2021). Hong et al. (2008) mengajukan model analisis tentang stabilisasi harga saham perusahaan. Asumsi utama dari model ini adalah perusahaan bersedia melakukan intervensi di pasar untuk saham mereka sendiri, yaitu dengan membeli kembali atau menerbitkan saham sendiri, ketika ada ketidaksesuaian antara harga saham dan nilai fundamentalnya yang diakibatkan guncangan likuiditas. Perusahaan melakukan pembelian kembali saat saham mereka dinilai terlalu rendah (*undervalued*), dimana perusahaan bertindak sebagai “*buyers of last resort*” atau “pembeli terakhir” dan menerbitkan saham saat dinilai terlalu tinggi. Hong et al. (2008) menunjukkan bahwa pembelian kembali saham yang *underprice* memberikan efek mendukung harga saham dan mengurangi perbedaan antara nilai pasar dan nilai fundamental. Oleh karena itu, prediksi utama dari model mereka adalah bahwa perusahaan yang lebih mampu bertindak sebagai *buyers of last resort* melalui pembelian kembali saham (perusahaan yang tidak terlalu terkendala secara finansial) memiliki harga saham yang tidak terlalu berfluktuasi.

Penelitian terdahulu oleh De Cesari et al. (2011) menunjukkan bahwa *share repurchase* dapat mengurangi volatilitas atau ketidakstabilan harga saham jangka pendek. Kim (2007) menemukan bukti bahwa perusahaan yang melakukan pembelian kembali saham di pasar terbuka (*open market repurchase*) ketika harga saham turun, dapat mengurangi volatilitas imbal hasil harian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan pembelian kembali aktual berpengaruh negatif signifikan terhadap perubahan volatilitas imbal hasil harian. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh H. B. Wang et al. (2021) yang menyatakan bahwa volatilitas berkurang selama periode transaksi aktual pembelian kembali saham. Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H₁: *Share repurchase* berpengaruh negatif terhadap perubahan volatilitas saham.

Likuiditas Saham

Likuiditas adalah kemudahan suatu aset untuk diperdagangkan di pasar (Bodie et al., 2014). Dengan kata lain, likuiditas merupakan kemampuan untuk memperdagangkan suatu saham tanpa terjadi perubahan harga yang drastis dan dengan biaya yang minimal (Chordia et al., 2000).

Terdapat beberapa penelitian dan teori yang membahas hubungan antara harga saham, volatilitas dan likuiditas. Pertama ditunjukkan oleh Kyle (1985) dalam teori mikro struktur pasar. Ada dua jenis investor dengan kumpulan informasi yang berbeda, yaitu *informed* dan *uninformed (noise traders)*. Meskipun volume perdagangan dari *insider trader* relatif kecil dibandingkan dengan volume *noise trader* dan volatilitas harga ditentukan oleh *uninformed trader*, yang pada akhirnya menetapkan harga adalah *insider trader*. Adanya dua tipe investor ini menyiratkan adanya hubungan positif antara volume transaksi dan perubahan harga. Dampak harga ini ditunjukkan dari likuiditas (Amihud, 2002). Kedua, menurut teori *Mixture of Distribution Hypothesis* oleh Epps dan Epps (1976), semakin besar derajat ketidaksepakatan antar *trader*, semakin besar tingkat perdagangannya. Dengan demikian, ada hubungan sebab akibat dari volume transaksi (proksi likuiditas) dengan *conditional variance* (proksi volatilitas). Ketiga, Brunnermeier dan Pedersen (2009) menunjukkan bahwa volatilitas berkorelasi dengan likuiditas, karena perdagangan di pasar yang lebih bergejolak membutuhkan premi yang lebih tinggi, dan penyedia likuiditas mempertahankan rasio likuiditas per modal yang konstan. Likuiditas berkurang pada saat pasar sangat bergejolak. Penurunan pasar yang besar akan berdampak negatif terhadap nilai portofolio yang kemudian menyebabkan investor cenderung menarik dana dari pasar saham. Akibatnya, peningkatan volatilitas dikaitkan dengan penurunan likuiditas.

Ketika terdapat banyak pelaku pasar modal yang bertransaksi pada suatu saham, maka lebih mudah bagi investor untuk masuk dan keluar dari saham tersebut. Hal ini dapat

mengurangi dampak satu perdagangan (*single trade*) pada harga saham. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa likuiditas yang lebih tinggi menyebabkan volatilitas yang lebih rendah. Cheriyan dan Lazar (2019) menemukan bahwa adanya hubungan terbalik (*inverse relationship*) antara likuiditas dengan volatilitas. *Bid-ask spread* yang lebar merupakan indikator likuiditas yang rendah, artinya suatu saham lebih sulit untuk diperdagangkan tanpa mempengaruhi harga. Hal ini berpotensi pada meningkatnya volatilitas. Sebaliknya, ketika *spread* suatu saham sempit, mengindikasikan likuiditas yang lebih besar dan biaya perdagangan yang lebih rendah, sehingga berpotensi mengurangi volatilitas. Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H₂: *Spread* berpengaruh positif terhadap perubahan volatilitas saham.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan yang mengumumkan aksi korporasi *share repurchase* melalui bursa efek sesuai dengan ketentuan SEOJK Nomor 3/SEOJK.04/2020, tepatnya pada periode 9 Maret 2020 (tanggal ditetapkannya SEOJK tersebut) sampai dengan 30 September 2022; (2) Perusahaan sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia setidaknya 6 bulan sebelum perusahaan mengumumkan *share repurchase*, sehingga memiliki data harga saham yang lengkap untuk digunakan dalam penelitian ini; dan (3) Perusahaan yang sahamnya aktif diperdagangkan di bursa dan bukan merupakan perusahaan yang harga sahamnya tidak bergerak pada Rp 50. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel yang diperoleh berjumlah 137 pengumuman *share repurchase*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linear berganda.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volatilitas saham, sedangkan variabel independen terdiri dari *share repurchase* dan likuiditas. Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol yang terdiri dari *size* dan *leverage*. Untuk memperoleh hasil yang *robust*, variabel volatilitas diukur menggunakan tiga metode, yaitu standar deviasi, *Exponentially Weighted Moving Average* (EWMA), dan volatilitas Yang-Zhang.

Data yang digunakan dalam menganalisis perubahan volatilitas sebelum dan sesudah pengumuman *share repurchase* adalah data *return* harian. Penelitian ini menggunakan rentang waktu pengamatan 30 hari perdagangan setelah dan sebelum pengumuman. Penentuan rentang waktu pengamatan ini ditujukan untuk melihat efek volatilitas yang diberikan dari variabel independen dalam jangka pendek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh De Cesari et al., (2011), periode (-10, +10) dikeluarkan untuk menghindari hasil yang dipengaruhi oleh dinamika jangka pendek di sekitar *event date*. Oleh karena itu, rentang waktu pengamatan dalam penelitian ini adalah (+11, +30) dan (-30, -11). Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Pengukuran
1	Volatilitas Saham (Y)	Perubahan volatilitas standar deviasi: $\Delta \text{STDEV} = \ln \left(1 + \frac{\sigma_{\text{return post announcement}} - \sigma_{\text{return pre announcement}}}{\sigma_{\text{return pre announcement}}} \right)$ Volatilitas EWMA: $\sigma = \sqrt{(1 - \lambda) \sum_{t=1}^T \lambda^{t-1} (r_t - \bar{r})^2}$ Perubahan volatilitas EWMA: $\Delta \text{EWMA} = \ln \left(1 + \frac{\sigma_{\text{return post announcement}} - \sigma_{\text{return pre announcement}}}{\sigma_{\text{return pre announcement}}} \right)$

No.	Variabel	Pengukuran
		Volatilitas Yang-Zhang: $\sigma_{Yang\ Zhang}^2 = \sigma_{open}^2 + k\sigma_{close}^2 + (1 - k)\sigma_{RS}^2$ Nilai k didapatkan dari: $k = \frac{0.34}{1.34 + \frac{n+1}{n-1}}$ Nilai σ_{RS}^2 didapatkan dari: $\sigma_{RS}^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (u_i(u_i - c_i) + d_i(d_i - c_i))$ Perubahan volatilitas Yang-Zhang: $\Delta YZ = \ln \left(1 + \frac{\sigma_{return\ post\ announcement} - \sigma_{return\ pre\ announcement}}{\sigma_{return\ pre\ announcement}} \right)$
2	Share Repurchase (X1)	$REPURCHASE = \frac{\text{Jumlah pembelian kembali}}{\text{Volume transaksi}}$
3	Likuiditas Saham (X2)	Perhitungan nilai spread: $SPREAD = \frac{(Ask\ price - Bid\ price)}{[(Ask\ price + Bid\ price)/2]}$ Perubahan spread: $\Delta SPREAD = \ln \left(1 + \frac{Spread\ post\ announcement - Spread\ pre\ announcement}{Spread\ pre\ announcement} \right)$
4	Ukuran Perusahaan (K1)	$SIZE = \ln(\text{Market Value})$
5	Rasio Utang (K2)	$LEVERAGE = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Asset}}$
Keterangan: σ = Volatilitas λ = Decay factor r_t = Log return pada hari t $\bar{r}$ = Rata-rata return pada periode sampel		

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan operasionalisasi variabel pada Tabel 1 di atas, penelitian ini memiliki tiga persamaan model sebagai berikut:

$$\Delta STDEV_i = \alpha_i + \beta_1 REPURCHASE_i + \beta_2 \Delta SPREAD_i + \beta_3 SIZE_i + \beta_4 LEVERAGE_i + \varepsilon_i$$

$$\Delta EWMA_i = \alpha_i + \beta_1 REPURCHASE_i + \beta_2 \Delta SPREAD_i + \beta_3 SIZE_i + \beta_4 LEVERAGE_i + \varepsilon_i$$

$$\Delta YZ_i = \alpha_i + \beta_1 REPURCHASE_i + \beta_2 \Delta SPREAD_i + \beta_3 SIZE_i + \beta_4 LEVERAGE_i + \varepsilon_i$$

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Berikut adalah gambaran data penelitian yang disajikan pada tabel hasil statistik deskriptif.

Tabel 2

Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
$\Delta STDEV$	137	0.0857	0.5643	-1.3378	1.5973
$\Delta EWMA$	137	0.0628	0.5691	-1.3574	1.2683
ΔYZ	137	0.1312	0.4185	-0.7562	1.1405
REPURCHASE	137	0.2712	0.4913	0.0000	2.4448

ΔSPREAD	137	0.0157	0.3460	-1.3726	0.8599
SIZE	137	8.7223	1.6700	4.9880	13.1199
LEVERAGE	137	0.5052	0.2217	0.0230	0.9212

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa variabel perubahan volatilitas yang diukur dengan $\Delta STDEV$ menunjukkan rata-rata perusahaan mengalami perubahan volatilitas sebesar 0,0857 dan nilai standar deviasi sebesar 0,5643. Variabel perubahan volatilitas yang diukur dengan $\Delta EWMA$ menunjukkan rata-rata perusahaan mengalami perubahan volatilitas sebesar 0,0628 dan nilai standar deviasi sebesar 0,5691. Variabel perubahan volatilitas yang diukur dengan ΔYZ menunjukkan rata-rata perusahaan mengalami perubahan volatilitas sebesar 0,1312 dan nilai standar deviasi sebesar 0,4185. Variabel REPURCHASE memiliki nilai rata-rata sebesar 0,2712, yang berarti rata-rata perusahaan melakukan *share repurchase* sebesar 27,12% dari jumlah volume transaksi selama periode 30 hari setelah pengumuman. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,4913. Variabel $\Delta SPREAD$ menunjukkan rata-rata perusahaan mengalami perubahan *spread* sebesar 0,0157 dan nilai standar deviasi sebesar 0,3460. Variabel SIZE menunjukkan rata-rata sebesar 8,7223 dan nilai standar deviasi sebesar 01,6700. Variabel LEVERAGE menunjukkan rata-rata sebesar 0,5052 dan nilai standar deviasi sebesar 0,2217.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Skewness/Kurtosis*. Uji ini menunjukkan normalitas melalui nilai $Prob > Chi^2$ yang dihasilkan. Apabila nilai probabilitas lebih tinggi daripada $\alpha = 0,05$ (tingkat signifikansi sebesar 5%), maka data tersebut telah terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian model regresi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	$\Delta STDEV$ (1)	$\Delta EWMA$ (2)	ΔYZ (3)
Prob > Chi^2	0.1692	0.5579	0.4100

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai probabilitas untuk seluruh model penelitian memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah dari nilai VIF dan 1/VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai 1/VF lebih besar dari 0,10, maka tidak ada masalah multikolinearitas yang terdeteksi untuk setiap variabel independen yang dianalisis. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	1/VIF
REPURCHASE	1.06	0.9396
ΔSPREAD	1.01	0.9903
SIZE	1.03	0.9666
LEVERAGE	1.04	0.9620

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai VIF dan $1/VIF$ untuk seluruh variabel independen telah memenuhi syarat bebas dari multikolinearitas, yaitu nilai VIF kurang dari 10 dan nilai $1/VIF$ lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji Breusch–Pagan/Cook–Weisberg untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah berdasarkan nilai $\text{Prob} > \chi^2$. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 berarti model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	$\Delta STDEV$ (1)	$\Delta EWMA$ (2)	ΔYZ (3)
Prob > χ^2	0.0894	0.0936	0.7919

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai probabilitas untuk seluruh model penelitian memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Penelitian ini menggunakan uji Breusch–Godfrey LM untuk menguji gejala autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah berdasarkan nilai $\text{Prob} > \chi^2$. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 berarti model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi

	$\Delta STDEV$ (1)	$\Delta EWMA$ (2)	ΔYZ (3)
Prob > χ^2	0.7136	0.8954	0.2814

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai probabilitas untuk seluruh model penelitian memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri dari uji t , uji F , dan uji koefisien determinasi. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

	Δ STDEV (1)	Δ EWMA (2)	Δ YZ (3)
Constant	-0.2997	-0.3939	-0.2398
REPURCHASE	-0.2883***	-0.2432**	-0.2137***
Δ SPREAD	0.5113***	0.5467***	0.4179***
SIZE	0.0313	0.0346	0.0307
LEVERAGE	0.3608*	0.4209**	0.3058**
F-statistic	8.12***	8.29***	10.15***
R-squared	0.1975	0.2007	0.2353
Adjusted R Squared	0.1732	0.1765	0.2121
Observations	137	137	137

Keterangan: *Signifikan pada tingkat 10%

** Signifikan pada tingkat 5%

*** Signifikan pada tingkat 1%

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Statistik t

Pengaruh *Share Repurchase* terhadap Volatilitas Saham

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menduga bahwa *share repurchase* berpengaruh negatif terhadap volatilitas. Hasil regresi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa REPURCHASE pada model (1), memiliki koefisien sebesar -0,2883 dan signifikan pada tingkat 1%. Pada model (2), memiliki koefisien sebesar -0,2432 dan signifikan pada tingkat 5%. Kemudian pada model (3), memiliki koefisien sebesar -0,2137 dan signifikan pada tingkat 1%. Berdasarkan hasil dari seluruh model, diperoleh bukti empiris yang kuat bahwa *share repurchase* memiliki koefisien negatif yang signifikan terhadap volatilitas saham. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh De Cesari et al. (2011) dan Kim (2007). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan *share repurchase* dapat meredam tingkat volatilitas harga sahamnya. Perusahaan yang bersedia melakukan intervensi atas sahamnya sendiri dengan melakukan *share repurchase*, dapat memberikan efek *price support* dan mengurangi ketidaksesuaian antara harga saham dan nilai fundamentalnya yang diakibatkan guncangan pasar modal (Hong et al., 2008).

Pengaruh *Spread* terhadap Volatilitas Saham

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menduga bahwa *spread* berpengaruh positif terhadap volatilitas. Hasil regresi pada tabel 7 menunjukkan bahwa Δ SPREAD pada model (1), memiliki koefisien sebesar 0,5113 dan signifikan pada tingkat 1%. Pada model (2), memiliki koefisien sebesar 0,5467 dan signifikan pada tingkat 1%. Kemudian pada model (3), memiliki koefisien sebesar 0,4179 dan signifikan pada tingkat 1%. Berdasarkan hasil dari seluruh model, diperoleh bukti empiris yang kuat bahwa *spread* memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap volatilitas saham. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheriyan dan Lazar (2019) yang menyatakan bahwa pengurangan likuiditas berkontribusi terhadap peningkatan volatilitas imbal hasil. Nilai *spread* yang lebar merupakan indikasi bahwa perusahaan memiliki likuiditas saham yang lebih rendah. Saham dengan likuiditas rendah berarti ada lebih sedikit pembeli dan penjual yang bersedia melakukan transaksi atas saham tersebut sehingga lebih sulit bagi investor untuk masuk dan keluar dari pasar. Hal ini menyebabkan suatu perdagangan memberikan dampak pergerakan harga yang lebih besar dan menyebabkan volatilitas yang lebih besar. Oleh karena itu, dikatakan bahwa semakin rendah likuiditas maka semakin tinggi volatilitas.

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil regresi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh model regresi memiliki nilai statistik F dengan tingkat signifikansi 1%, yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen pada masing-masing model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 7, model (1) memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,1732 yang berarti 17,32% variabilitas volatilitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada model regresi, sedangkan sisanya sebesar 82,68% merupakan faktor lain yang mempengaruhi volatilitas saham. Pada model (2), nilai Adjusted R^2 sebesar 0.1765 yang berarti 17,65% variabilitas volatilitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada model regresi, sedangkan sisanya sebesar 82,35% merupakan faktor lain yang mempengaruhi volatilitas saham. Pada model (3) nilai Adjusted R^2 sebesar 0.2121 yang berarti 21,21% variabilitas volatilitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada model regresi, sedangkan sisanya sebesar 78,79% merupakan faktor lain yang mempengaruhi volatilitas saham.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *share repurchase* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap volatilitas saham. Semakin besar intensi perusahaan dalam mengintervensi sahamnya sendiri dengan melaksanakan *share repurchase*, maka dapat memberikan efek *price support* pada stabilitas harga sahamnya. Oleh karena itu, penelitian ini memberi bukti yang mendukung efektivitas dari peraturan SEOJK dan POJK terkait kemudahan pelaksanaan *share repurchase* selama masa pandemi Covid-19 dalam meredam volatilitas.

Selain itu, penelitian ini juga memperoleh bukti bahwa *spread* berpengaruh positif secara signifikan terhadap volatilitas saham. Saham dengan nilai *spread* yang semakin besar atau lebar berarti sahamnya semakin tidak likuid. Saham yang tidak likuid menyebabkan dampak yang besar pada perubahan harga saham dari suatu transaksi. Hal ini disebabkan pelaku pasar modal yang bertransaksi pada saham tersebut sedikit. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin rendah likuiditas (yang ditandai dengan semakin lebarnya *spread*), maka semakin besar volatilitas saham tersebut.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan mengenai aksi korporasi *share repurchase* sebagai upaya meredam volatilitas saham dalam jangka pendek, serta perusahaan juga perlu memperhatikan kondisi likuiditas sahamnya karena juga akan mempengaruhi tingkat volatilitas. Bagi regulator, penelitian ini memperoleh bukti bahwa peraturan SEOJK Nomor 3/SEOJK.04/2020 dan POJK Nomor 2/POJK.04/2013 efektif dalam meredam volatilitas dalam jangka pendek. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam hal pengembangan kebijakan pasar modal terkait aksi korporasi *share repurchase*. Bagi para akademisi yang tertarik melakukan penelitian terkait dengan topik ini, dapat mempertimbangkan konteks yang lebih luas, tidak terbatas pada *share repurchase* yang mengacu pada ketentuan SEOJK Nomor 3/SEOJK.04/2020 dan POJK Nomor 2/POJK.04/2013.

DAFTAR PUSTAKA

- Aït-Sahalia, Y., Jacod, J., & Li, J. (2012). Testing for jumps in noisy high frequency data. *Journal of Econometrics*, 168(2), 207–222. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2011.12.004>
- Amihud, Y. (2002). Illiquidity and stock returns: Cross-section and time-series effects. *Journal of Financial Markets*, 5(1), 31–56. [https://doi.org/10.1016/S1386-4181\(01\)00024-6](https://doi.org/10.1016/S1386-4181(01)00024-6)
- Amihud, Y., & Mendelson, H. (2015). The pricing of illiquidity as a characteristic and as risk. *Multinational Finance Journal*, 19(3), 149–168. <https://doi.org/10.17578/19-3-1>
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Brunnermeier, M. K., & Pedersen, L. H. (2009). Market liquidity and funding liquidity. *Review of Financial Studies*, 22(6), 2201–2238. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhn098>
- Chakravarty, S., & Holden, C. W. (1995). An integrated model of market and limit orders. *Journal of Financial Intermediation*, 4(3), 213–241. <https://doi.org/10.1006/jfin.1995.1010>
- Cheriyian, N. K., & Lazar, D. (2019). Relationship between liquidity, volatility and trading activity: An intraday analysis of Indian stock market. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(1), 17–22. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/ijefi.7268>
- Chordia, T., Roll, R., & Subrahmanyam, A. (2000). Commonality in liquidity. *Journal of Financial Economics*, 56(1), 3–28. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00057-4)
- De Cesari, A., Espenlaub, S., & Khurshed, A. (2011). Stock repurchases and treasury share sales: Do they stabilize price and enhance liquidity? *Journal of Corporate Finance*, 17(5), 1558–1579. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2011.08.002>
- Epps, T. W., & Epps, M. L. (1976). The stochastic dependence of security price changes and transaction volumes: Implications for the mixture-of-distributions hypothesis. *Econometrica*, 44(2), 305–321. <https://doi.org/10.2307/1912726>
- Hong, H., Wang, J., & Yu, J. (2008). Firms as buyers of last resort. *Journal of Financial Economics*, 88(1), 119–145. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.04.004>
- Kim, J. (2007). Buyback trading of open market share repurchase firms and the return volatility decline. *International Journal of Managerial Finance*, 3(4), 316–337. <https://doi.org/10.1108/17439130710824343>
- Kyle, A. S. (1985). Continuous auctions and insider trading. *Econometrica*, 53(6), 1315–1335. <https://doi.org/10.2307/1913210>
- Pirgaip, B. (2021). Pan(dem)ic reactions in Turkish stock market: Evidence from share repurchases. *Eurasian Economic Review*, 11(2), 381–402. <https://doi.org/10.1007/s40822-021-00173-6>
- Tandelilin, E. (2001). *Analisis investasi dan manajemen portofolio* (1st ed.). BPFE.
- Wang, G. H. K., & Yau, J. (2000). Trading volume, bid-ask spread, and price volatility in futures markets. *Journal of Futures Markets*, 20(10), 943–970. [https://doi.org/10.1002/1096-9934\(200011\)20:10<943::AID-FUT4>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/1096-9934(200011)20:10<943::AID-FUT4>3.0.CO;2-8)
- Wang, H. B., Nguyen, C., & Rafi, N. A. (2021). The effectiveness of price-stabilizing share buybacks: Evidence from listed firms in Vietnam. *North American Journal of Economics and Finance*, 57, 101436. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2021.101436>

FAKTOR PREDIKTOR MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI

Dava R. Indrawan

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
1952067@eco.maranatha.edu

Ida Ida

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
ida@eco.maranatha.edu (*corresponding author*)

Masuk: 10-07-2023, revisi: 26-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 01-08-2023

Abstract: Students represent the future generation and are a key factor in the success of a nation. They also serve as benchmarks for the progress of education and the economy of a country in the future. Therefore, students must prepare themselves with the knowledge that can help them contribute to the advancement of their nation. One important financial knowledge for students is the ability to manage their finances, as it can prove their financial readiness as hope for the next generation. Hence, students must identify the factors that can influence their financial management. This research intends to recognize the indicators that can shape students' financial management. To collect data, the researcher distributed questionnaires to students at Maranatha Christian University, with 218 respondents completing the survey. The collected data was then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) conducted with SmartPLS 4. The analyzed data revealed that financial literacy and financial self-efficacy are factors that positively influence personal financial management, a hedonistic lifestyle is a negative factor that has a detrimental effect, while an attitude of love of money does not affect personal financial management. This study implies that students should have control over their finances, deeply study financial knowledge, possess self-confidence in achieving financial goals, and be aware of the importance of money for their long-term objectives.

Keywords: Love of Money, Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Hedonism Lifestyle, Personal Financial Management

Abstrak: Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa dan menjadi faktor keberhasilan suatu negara. Mahasiswa juga menjadi tolak ukur kemajuan pendidikan dan ekonomi negara di masa depan. Maka, mahasiswa harus mempersiapkan diri mereka dengan ilmu yang dapat membantu mereka dalam memajukan negara. Salah satu ilmu yang penting bagi mahasiswa yaitu ilmu dalam mengelola keuangan pribadi mereka, karena ilmu tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat membuktikan kesiapan finansial mahasiswa sebagai harapan bagi generasi mendatang. Jadi, penting bagi mahasiswa untuk mendalami faktor-faktor yang dapat berdampak pada manajemen keuangan pribadinya. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah mendapatkan informasi mengenai apa saja faktor yang dapat menjadi pengaruh pada manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan mendapatkan 218 responden yang berhasil mengisi data sampai akhir. Dengan terkumpulnya data yang dibutuhkan, peneliti kemudian menganalisisnya dengan Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari pengolahan data tersebut ditemukan bahwa faktor literasi keuangan dan *financial self-efficacy* menjadi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada manajemen keuangan pribadi secara positif, dan gaya hidup hedonisme merupakan faktor negatif yang dapat memengaruhi secara buruk, sedangkan sikap *love of money* tidak berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi. Implikasi hasil studi ini yaitu mahasiswa harus memiliki kontrol terhadap uang, belajar ilmu-ilmu finansial secara

mendalam, memiliki keyakinan diri yang tinggi dalam mencapai tujuan-tujuan finansial, dan harus sadar akan pentingnya uang untuk tujuan jangka panjangnya.

Kata Kunci: *Love of Money*, Literasi Keuangan, *Financial Self-Efficacy*, Gaya Hidup Hedonisme, Manajemen Keuangan Pribadi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mahasiswa sebagai generasi penerus suatu bangsa dan sekaligus sebagai salah satu tolak ukur kemajuan pendidikan suatu bangsa sehingga mahasiswa juga menentukan keberhasilan dan kemajuan suatu negara, baik dari segi pendidikan maupun moral. Mahasiswa mempunyai empat peran yang signifikan dalam masyarakat, yaitu menjadi *agent of change*, *iron stock*, *social control*, dan *moral force*. Menjadi *agent of change*, mahasiswa diharuskan untuk menjadi pembawa perubahan positif di dalam masyarakat dengan memberikan contoh tindakan dan perilaku yang baik serta menjadi *role model* yang dapat dijadikan panutan oleh masyarakat sekitar. Kemudian sebagai penerus bangsa yang tangguh (*iron stock*), mahasiswa memiliki peran untuk menyebarluaskan ilmu dan keterampilan yang didapatkan di kampus kepada masyarakat untuk dapat membantu perkembangan negara. Sebagai *social control*, mahasiswa berperan sebagai sosok yang memberikan kritik dan bantuan bagi masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang ada di dalamnya. Sedangkan sebagai *moral force*, mahasiswa berperan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya. Keempat peran tersebut membuat mahasiswa menjadi suatu panutan serta harapan bagi generasi di masa depan (Cahyono, 2019). Sebagai harapan bagi generasi mendatang, mahasiswa harus disiapkan dengan baik dalam bidang pendidikan, moral, dan ekonomi.

Manajemen keuangan pribadi merupakan keterampilan individu untuk mengatur keuangan pribadi dengan baik, termasuk pengelolaan pengeluaran dan investasi untuk mencapai tujuan keuangan yang ditargetkan. Menurut Gitman dan Zutter (2015), manajemen keuangan pribadi adalah pengetahuan dan seni yang diterapkan pada pengelolaan finansial seseorang maupun rumah tangga. Penting bagi setiap individu untuk memiliki keterampilan manajemen keuangan pribadi yang baik. Namun, tidak semua individu memiliki kemampuan/skill yang sama dalam mengelola keuangannya sendiri. Manajemen keuangan pribadi dapat menjadi masalah yang menantang bagi sebagian orang, terutama bagi mahasiswa. Menurut Margaretha dan Pambudhi (2015), masalah yang sering dihadapi oleh mahasiswa yaitu mahasiswa tidak memiliki pendapatan yang tetap, mereka masih tetap mendapatkan uang setiap bulannya dari orang tua, namun mereka masih memiliki sifat boros. Mahasiswa yang memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mengelola keuangannya secara bijak dapat meningkatkan perilaku pengambilan keputusan finansial yang baik, termasuk kapan waktu terbaik untuk menabung, melakukan investasi, dan menggunakan kartu kredit (Laily, 2016).

Berbagai faktor dari hasil penelitian terdahulu, seperti *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi. Sikap *love of money* atau cinta pada uang telah menjadi perhatian banyak peneliti dalam bidang keuangan. *Love of money* dapat diartikan sebagai sikap individu pada uang, cara individu mengartikan uang, dan capaian serta keinginan individu terhadap uang (T. L. P. Tang, 2007). Seseorang dengan sikap *love of money* yang cenderung tinggi akan mengakibatkan sifat terhadap uang yang berlebihan dan akan menggunakan uang untuk menilai segala sesuatu yang individu tersebut hadapi. Dalam penelitian yang Tang dan Chiu (T. L. Tang et al., 2004) lakukan, dikemukakan bahwa sikap *love of money* berpengaruh pada perilaku konsumen, termasuk bagaimana konsumen mengelola keuangan pribadi mereka.

Faktor yang memengaruhi individu dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya, yaitu literasi keuangan. Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai ilmu yang ada pada diri seseorang mengenai finansial untuk mencapai kesejahteraan serta meningkatkan kemampuan seseorang tersebut dalam menentukan keputusan keuangan yang benar (Lusardi & Mitchell, 2014). Anggraeni dan Harnanik (2015) berpendapat bahwa literasi keuangan merupakan salah

satu faktor penting yang sebaiknya dimengerti oleh seseorang maupun masyarakat karena literasi keuangan akan berdampak pada kondisi finansial individu serta berpengaruh pada pengambilan keputusan keuangan yang baik. Menurut survei yang telah dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2022, indeks literasi keuangan warga negara Indonesia masih sebesar 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Meskipun indeks tersebut lebih baik dari tahun sebelumnya, literasi keuangan masyarakat Indonesia dapat dianggap rendah. Namun, indeks literasi keuangan pada mahasiswa di Indonesia masih kurang dari rata-rata indeks literasi keuangan nasional, yaitu sebesar 45,93% (Dinda S & Ruhman, 2023). Hal tersebut dapat menjadi suatu kekhawatiran bagi masa depan negara Indonesia karena sehubungan dengan pendapat dari Direktur Literasi dan Edukasi Keuangan OJK, Horas Tarihoran, generasi milenial pada tahun 2040 hingga 2045 diprediksi akan menjadi separuh dari penduduk negara Indonesia. Rendahnya literasi keuangan pada mahasiswa dapat memengaruhi mereka dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya (Anggraeni & Harnanik, 2015; Fathurrahman et al., 2020; Rahma & Susanti, 2022; Widiawati, 2020). Maka, memiliki tingkat literasi keuangan yang baik sangatlah penting untuk dimiliki mahasiswa agar dapat mempersiapkan diri mereka sebagai generasi penerus bangsa.

Selain faktor literasi keuangan, *financial self-efficacy* yang diartikan sebagai kepercayaan diri dalam melakukan manajemen keuangan juga berperan penting dalam manajemen keuangan pribadi. *Financial self-efficacy* atau kemandirian keuangan merupakan tingkat kepercayaan yang seorang individu miliki pada keterampilannya dalam menggunakan layanan keuangan atau produk, pengambilan keputusan keuangan, serta dalam menghadapi situasi ekonomi yang kompleks (Ghosh & Vinod, 2017). Tingkat kepercayaan seseorang pada kemampuannya dalam mengatur keuangan akan memberikan dampak pada cara seseorang tersebut berperilaku terhadap uang. Menurut Rahma dan Susanti (2022), jika seseorang mempunyai sikap keuangan yang baik serta yakin dengan kemampuan finansialnya, maka orang tersebut dapat mengatur keuangannya dengan baik dan bijaksana.

Selain faktor-faktor tersebut, gaya hidup hedonisme atau kecenderungan untuk mengejar kesenangan segera juga dapat memengaruhi manajemen keuangan pribadi. Menurut Parmitasari et al. (2018) dan Trimartati (2014), gaya hidup hedonisme merupakan cara hidup yang mengutamakan kebahagiaan dan beranggapan bahwa kebahagiaan adalah tujuan dari hidup mereka. Beberapa dampak dari gaya hidup hedonisme, yaitu adanya kebiasaan untuk *hangout* dengan teman, kegiatan kuliner, menonton film di bioskop, dan aktivitas lainnya. Beberapa kegiatan tersebut tanpa disadari menjadi kebiasaan negatif dan mengakibatkan pengeluaran bulanan mahasiswa menjadi tinggi (Chotimah & Rohayati, 2015). Untuk itu, diperlukan pemahaman yang baik bagi mahasiswa untuk dapat mengatur finansial mereka.

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh keterampilan individu dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya sudah dilakukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian Fathurrahman et al. (2020), Prasetyo dan Lestari (2022), dan Widiawati (2020) mengemukakan bahwa *love of money* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada manajemen keuangan pribadi seseorang. Hal tersebut dikarenakan fakta bahwa dalam kehidupan seseorang, uang memiliki peran yang krusial dan tidak dapat dihiraukan. Tetapi, hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil studi Aini dan Rahayu (2022), Rudy et al. (2020), serta Simange et al. (2022) yang mengindikasikan bahwa *love of money* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada manajemen keuangan pribadi. Karena, *love of money* yang tinggi mengakibatkan penyimpangan dalam diri individu akibat terlalu mencintai uang dan menyebabkan keterampilan manajemen keuangan pribadi menjadi kurang baik.

Faktor lain yang dapat memberikan dampak pada seseorang dalam mengatur keuangan pribadinya yaitu literasi keuangan. Hasil riset Muntahanah et al. (2021), Prasetyo dan Lestari (2022), serta Sampoerno dan Haryono (2021) mengungkapkan ketidakadanya pengaruh literasi keuangan pada manajemen keuangan pribadi seseorang. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa belum mempunyai penghasilan tetap dan masih mendapatkan uang saku dari orang tuanya, hal tersebut mengakibatkan mahasiswa merasa bahwa pengetahuan finansial kurang

penting serta sering melakukan kesalahan dalam mengelola keuangan pribadinya. Berbanding terbalik dengan studi Fathurrahman et al. (2020), Rahma dan Susanti (2022), serta Widiawati (2020) yang menyatakan bahwa manajemen keuangan pribadi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi keuangan. Hal tersebut dikarenakan ilmu-ilmu finansial yang baik akan menjadi dasar seseorang dalam melakukan aktivitas keuangan seperti menabung dengan bijaksana. Maka, literasi keuangan memberikan dampak positif pada individu dalam mengelola keuangan pribadi.

Kemudian untuk faktor *financial self-efficacy*, penelitian yang dilakukan Rachman dan Rochmawati (2021), Rahma dan Susanti (2022), serta Rizkiawati dan Haryono (2018) menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* memberikan pengaruh pada manajemen keuangan pribadi. Pernyataan tersebut dilatarbelakangi dengan rasa percaya diri yang tinggi pada mahasiswa terhadap hal-hal keuangan dan persiapan mahasiswa dalam menghadapi masa yang akan datang secara finansial. Tetapi hasil studi Farrell et al. (2016), Nobriyani dan Haryono (2019), serta Pramedi dan Haryono (2021) mengindikasikan bahwa *financial self-efficacy* tidak berpengaruh pada manajemen keuangan pribadi seseorang. Tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan individu atas kemampuannya dalam melakukan manajemen keuangan pribadi tidak memberikan pengaruh dalam mengelola keuangannya karena *financial self-efficacy* individu tidak memengaruhi tindakan individu tersebut dalam mencapai tujuan finansialnya.

Sedangkan untuk faktor gaya hidup hedonisme, dinyatakan memiliki pengaruh negatif pada manajemen keuangan pribadi, selaras dengan studi Kosyu et al. (2014), Nurvitria (2015), dan Ramadhan et al. (2021). Hal tersebut diakibatkan karena gaya hidup hedonisme dapat menimbulkan sifat boros yang merupakan salah satu faktor terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* tersebut akan menjadi alasan mengapa beberapa mahasiswa sering kehabisan uang bulanan yang pada akhirnya mereka tidak dapat mengelola keuangan pribadinya. Namun, beberapa riset yang dilakukan oleh Rumianti dan Launtu (2022), Utami dan Marpaung (2022), serta Wahyuni et al. (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Sejumlah mahasiswa yang menganut gaya hidup hedonisme ditemukan dapat mengatur finansialnya dengan baik, namun tidak maksimal. Oleh karena itu, keterampilan seorang individu dalam melakukan pengelolaan keuangan tidak dipengaruhi oleh gaya hidupnya yang hedonis.

Tujuan Penelitian

Studi-studi oleh peneliti terdahulu mengindikasikan bahwa beberapa faktor tersebut memiliki pengaruh pada manajemen keuangan pribadi seseorang. Mahasiswa sebagai penerus bangsa harus dapat mempersiapkan diri mereka dengan ilmu-ilmu keuangan, seperti sikap *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme yang dapat membantu mereka dalam melakukan pengelolaan keuangan pribadi untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan negara Indonesia di masa mendatang. Tetapi masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, seperti yang telah dipaparkan. Maka, studi ini memiliki maksud untuk menguji pengaruh sikap *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme pada manajemen keuangan pribadi pada mahasiswa. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa di Indonesia.

Rumusan Masalah

Selaras dengan konteks yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan pokok dalam studi ini, yaitu apakah sikap *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

Pengembangan Hipotesis**Pengaruh Sikap *Love of Money* terhadap Manajemen Keuangan Pribadi**

Uang merupakan salah satu elemen yang memiliki urgensi tinggi dalam kehidupan manusia yang memiliki peran sebagai instrumen dalam melengkapi kebutuhan kehidupan sandang, pangan, dan papan. Maka, pandangan seseorang pada uang akan memengaruhi bagaimana seseorang tersebut berperilaku. Sikap *love of money* merupakan sikap yang timbul dari pandangan seseorang tersebut, yang dapat memengaruhi dirinya dalam mengelola keuangan pribadinya. Hasil penelitian Prasetyo dan Lestari (2022) mengemukakan bahwa nilai *love of money* yang tinggi pada seseorang akan mengakibatkan seseorang tersebut untuk memiliki keterampilan dalam melakukan pengelolaan keuangan pribadinya dengan baik. Hasil tersebut dilatarbelakangi dengan fakta bahwa uang memiliki peran penting dalam hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Mahasiswa yang memiliki nilai *love of money* yang tinggi dapat mengatur keuangan mereka dengan teratur. Sebaliknya mahasiswa dengan tingkat *love of money* yang rendah kurang dapat mengelola keuangannya dengan baik (Wulandari & Hakim, 2015). Hasil studi juga menunjukkan bahwa tingginya nilai *love of money* pada mahasiswa akan membuat mahasiswa tersebut lebih termotivasi untuk mendapatkan sejumlah uang yang besar dan memutuskan untuk melakukan tindakan apa pun untuk mendapatkannya. Rasa cinta terhadap uang yang besar juga mengakibatkan mahasiswa lebih hati-hati dalam mengelola dan menggunakan uang. Mahasiswa tersebut akan memiliki peluang yang lebih kecil untuk memiliki sikap boros dan konsumtif (Simange et al., 2022). Dari uraian tersebut, maka hipotesis dalam studi ini, yaitu:

H₁: *Love of money* berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Manajemen Keuangan Pribadi

Untuk mendapatkan kesejahteraan finansial dalam kehidupan seseorang, kemampuannya dalam memiliki literasi yang tinggi memiliki peran yang signifikan. Tingkat literasi keuangan yang positif dapat membantu individu dalam mengelola finansial pribadinya dengan bijaksana dan tepat. Individu yang tidak memiliki ilmu dan keterampilan finansial yang baik akan memiliki kesulitan keuangan yang akan memengaruhi individu dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, menjadi hal penting bagi setiap orang untuk memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Menurut Dewi et al. (2021) dalam penelitiannya, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan pada pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Masalah umum yang paling sering dihadapi oleh mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya adalah keborosan. Mahasiswa yang menggunakan uang pribadinya dengan boros akan mengalami kesulitan finansial di saat uangnya habis karena keborosan tersebut. Masalah tersebut terjadi dikarenakan minimnya ilmu dan keterampilan dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya. Maka, dibutuhkan literasi yang baik untuk mendukung manajemen keuangan pada mahasiswa. Selain itu, literasi keuangan juga memungkinkan seseorang untuk mempersiapkan dirinya dalam menghadapi globalisasi keuangan (Lestari, 2020). Dewi dan Listiadi (2021) berpendapat bahwa literasi juga merupakan salah satu hal signifikan yang wajib seseorang miliki untuk mencapai kesejahteraan finansial. Hasil studi Khoirunnisa dan Rochmawati (2021) juga mengemukakan bahwa manajemen keuangan seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangannya. Dari paparan yang sudah disebutkan, maka hipotesis dalam studi ini, yaitu:

H₂: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Pengaruh *Financial Self-Efficacy* terhadap Manajemen Keuangan Pribadi

Rasa yakin seseorang atas kemampuannya dalam melakukan hal-hal finansial akan berdampak pada bagaimana seseorang tersebut mengelola keuangan pribadinya. Tingkat *financial self-efficacy* yang tinggi pada seseorang akan memberikan peningkatan motivasi untuk mencapai tujuan-tujuan finansialnya. Sehingga, tingginya *financial self-efficacy* seseorang akan berdampak pada sikap seseorang tersebut dalam melakukan pengelolaan

keuangannya dengan baik. Dalam penelitian Rachman dan Rochmawati (2021), *financial self-efficacy* memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa secara positif dan signifikan. Mahasiswa yang yakin dan dapat mengatur keuangannya mampu merencanakan finansialnya dengan baik untuk mencapai target finansial yang diinginkan. Rizkiawati dan Haryono (2018) berpendapat bahwa seorang mahasiswa dengan tingkat keyakinan akan keuangan yang tinggi akan memiliki rasa tanggung jawab yang baik untuk melakukan manajemen keuangan pribadinya. Tingkat keyakinan akan kemampuannya dalam mengelola finansial yang baik tersebut dapat diimplementasikan dengan melakukan hal-hal finansial, seperti melunaskan hutang atau tagihan sesuai dengan tenggat waktu yang sudah ditentukan, memiliki tabungan dan dana darurat, serta menyisihkan uang untuk melakukan investasi. Hasil riset Rahma dan Susanti (2022) mengungkapkan bahwa *financial self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi seseorang, selaras dengan penelitian Rachman dan Rochmawati (2021). Mahasiswa yang mempunyai *financial self-efficacy* yang tinggi akan memiliki rencana hidup yang lebih teratur untuk mencapai tujuan finansialnya. Dengan begitu, merupakan hal yang signifikan untuk mahasiswa agar memahami *financial self-efficacy* dengan baik untuk menentukan keputusan finansial yang tepat agar dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan manajemen keuangan pribadi yang lebih baik pula. Dari paparan di atas, maka hipotesis dalam studi ini, yaitu:

H₃: *Financial self-efficacy* berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

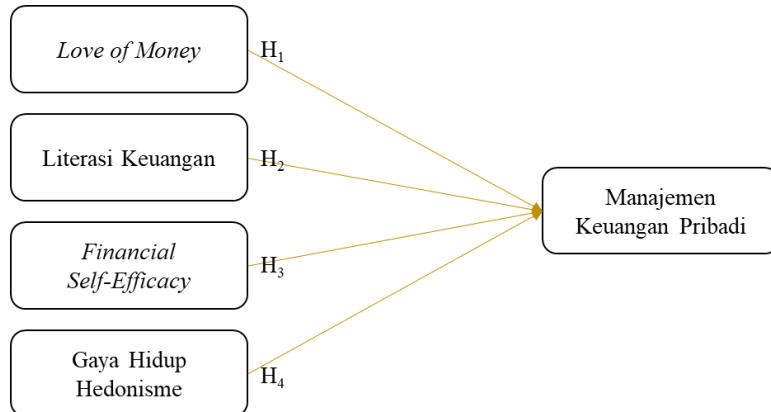
Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi

Untuk mendapatkan kebahagiaan, seseorang akan melakukan hal-hal yang memberikan dirinya kepuasan seperti hiburan. Untuk mendapatkan kebahagiaan tersebut seseorang akan melakukan kegiatan-kegiatan yang memberikan kenikmatan hidup seperti belanja dan *hangout* dengan teman. Hal-hal tersebutlah yang menciptakan gaya hidup hedonisme yang akan memengaruhi seseorang dalam mengelola keuangan pribadinya. Gaya hidup hedonisme dinyatakan berpengaruh negatif pada manajemen keuangan mahasiswa, sesuai dengan hasil studi Nurvitria (2015). Hal tersebut memiliki arti bahwa dalam melakukan manajemen keuangan pribadi, mahasiswa akan dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme. Maka, mahasiswa yang menganut gaya hidup hedonisme dengan tingkat tinggi akan melakukan manajemen finansialnya dengan buruk (Ramadhan et al., 2021). Kosyu et al. (2014) berpendapat bahwa konsumen yang berbelanja dengan gaya hidup hedonisme dan membuat belanja menjadi sebuah gaya hidup akan memicu terjadinya pembelanjaan impulsif. Jika dilakukan secara berlebih, maka pembelanjaan impulsif akan menjadi suatu rutinitas dan akan merugikan bagi semua orang (Parmitasari et al., 2018). Hal ini selaras dengan hasil studi Ramadhan et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh negatif pada pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Pengelolaan keuangan yang mahasiswa lakukan dapat dinilai dari seberapa baik mahasiswa tersebut dalam mengelola tabungan dan dari seberapa banyak pengeluaran yang mereka lakukan. Pengeluaran-pengeluaran, seperti *hangout* dan belanja impulsif tanpa disadari menjadi kebiasaan tidak baik yang menjadi bibit permasalahan finansial yang mahasiswa alami. Dari paparan tersebut, maka hipotesis dalam studi ini, yaitu:

H₄: Gaya hidup hedonisme berpengaruh negatif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Dari penjelasan hipotesis yang telah dijabarkan, maka model dari studi ini, yaitu:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini, *explanatory research* digunakan untuk mendapatkan jawaban apakah terdapat pengaruh sikap *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme pada manajemen keuangan pribadi. Menurut Fitrianingrum et al. (2020), *explanatory research* merupakan penelitian untuk menjelaskan relasi antar variabel. Untuk mengumpulkan data, studi ini melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Total responden pada studi ini yaitu berjumlah 218 responden dengan mayoritas responden, yaitu wanita sebanyak 120 orang (55%). Jumlah responden yang didapat telah memenuhi total sampel yang layak digunakan pada studi ini yaitu sebanyak 30-500 orang (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Model (PLS–SEM) yang diolah dengan SmartPLS 4. Dalam studi ini, indikator-indikator pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner diadopsi dari studi-studi yang pernah dilakukan dan total pertanyaan yang valid serta reliabel dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Diadopsi dari
Sikap <i>Love of Money</i>	Uang sebagai sumber kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup.	Tang & Chiu (2003)
	Uang dapat membeli kebahagiaan dan memenuhi semua keinginan	
	Kekaguman pada orang-orang yang kaya dan memiliki banyak uang.	
Literasi Keuangan	Percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi dengan baik.	Syuliswati (2020)
	Pemahaman dan kemampuan menggunakan alat keuangan (tabungan, deposito, saham, dan obligasi).	
	Pemahaman pembuatan anggaran keuangan.	
	Kemampuan menentukan tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang serta mengambil tindakan yang tepat untuk mencapainya.	
<i>Financial Self-Efficacy</i>	Keyakinan perencanaan dan pengelolaan anggaran belanja bulanan pribadi.	Lown (2011)
	Keyakinan pemahaman perhitungan bunga, inflasi, dan pengaruhnya terhadap investasi.	
	Keyakinan merencanakan dan mengevaluasi tujuan keuangan jangka panjang	
	Keyakinan mengatasi masalah keuangan yang kompleks.	
	Keyakinan mampu menggunakan alat bantu keuangan/ aplikasi pengelolaan keuangan.	
	Keyakinan mengatasi kesulitan keuangan dan mengambil keputusan keuangan yang tepat.	
Gaya Hidup Hedonisme	Lebih memilih aktivitas yang memberikan kesenangan saat ini, daripada memilih aktivitas yang dapat memberikan manfaat di masa depan.	Tang et al. (2004)

	Hidup singkat dan harus dinikmati setiap saat, tanpa terlalu memikirkan konsekuensi atau dampaknya di masa depan.	
	Lebih memilih kesenangan saat ini meskipun harus mengorbankan kebutuhan jangka panjang.	
	Cenderung menghindari tugas atau tanggung jawab yang sulit atau tidak menyenangkan, dan memilih kegiatan yang lebih menyenangkan.	
	Lebih memilih kesenangan daripada keamanan atau stabilitas.	
Manajemen Keuangan Pribadi	Merencanakan dan mengikuti anggaran belanja bulanan pribadi.	Natalia et al. (2019)
	Mengalokasikan pendapatan untuk tabungan atau investasi jangka panjang.	
	Memiliki rencana keuangan jangka panjang untuk mencapai tujuan keuangan pribadi.	
	Melakukan evaluasi keuangan berkala	

Sumber: Peneliti (2023)

Setiap pertanyaan dari variabel yang dipakai dalam studi ini dinilai dengan skala Likert dari angka 1 yang bermakna sangat tidak setuju, angka 2 bermakna tidak setuju, angka 3 yang bermakna setuju, dan angka 4 yang bermakna sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, hasil uji konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat di Tabel 2. Sedangkan, nilai *outer loading* variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 2

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Love of Money</i> (LoM)	0,732
Literasi Keuangan (LK)	0,645
<i>Financial Self-Efficacy</i> (FSE)	0,657
Gaya Hidup Hedonisme (GHH)	0,686
Manajemen Keuangan Pribadi (MKP)	0,705

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Outer Loading

	<i>Love of Money</i>	Literasi Keuangan	<i>Financial Self-Efficacy</i>	Gaya Hidup Hedonisme	Manajemen Keuangan Pribadi
LoM1	0,899				
LoM2	0,852				
LoM3	0,815				
LK1		0,833			
LK3		0,714			
LK4		0,759			
LK6		0,895			
FSE1			0,862		
FSE3			0,709		
FSE4			0,863		
FSE5			0,845		
FSE6			0,752		
FSE7			0,818		
GHH1				0,799	
GHH2				0,902	
GHH3				0,884	
GHH4				0,809	
GHH6				0,735	

MKP1					0,821
MKP2					0,873
MKP3					0,912
MKP7					0,742

Sumber: Peneliti (2023)

Dari dua Tabel yang ditampilkan, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai AVE dari setiap variabel dalam Tabel 2 lebih besar dari 0,5 dan nilai *loading factor* variabel dalam Tabel 3 sudah melebihi 0,7, maka setiap variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Dari data yang terdapat di Tabel 4, korelasi antar variabel memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan menjelaskan variabel lainnya. Nilai dari korelasi ini adalah akar kuadrat dari nilai variabel AVE yang diteliti. Sedangkan dalam Tabel 5, nilai *cross loading* untuk setiap indikator yang diteliti > *cross loading* pada indikator dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, variabel dalam studi ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4

Hasil Discriminant Validity (Fornell-Larker Creation)

	<i>Financial Self-Efficacy</i>	Gaya Hidup Hedonisme	Literasi Keuangan	<i>Love of Money</i>	Manajemen Keuangan Pribadi
FSE	0,810				
GHH	-0,024	0,828			
LK	0,803	-0,180	0,803		
LoM	0,359	0,097	0,454	0,856	
MKP	0,728	-0,311	0,789	0,433	0,839

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5

Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Financial Self-Efficacy</i>	Gaya Hidup Hedonisme	Literasi Keuangan	<i>Love of Money</i>	Manajemen Keuangan Pribadi
FSE1	0,862	-0,009	0,736	0,369	0,664
FSE3	0,709	0,252	0,619	0,418	0,483
FSE4	0,863	-0,237	0,691	0,216	0,682
FSE5	0,845	0,003	0,544	0,247	0,572
FSE6	0,752	-0,028	0,693	0,367	0,597
FSE7	0,818	-0,014	0,601	0,132	0,492
GHH1	-0,059	0,799	-0,216	0,110	-0,317
GHH2	-0,116	0,902	-0,215	-0,009	-0,341
GHH3	0,083	0,884	-0,068	0,215	-0,178
GHH4	0,066	0,809	-0,104	0,105	-0,183
GHH6	0,086	0,735	0,031	0,015	-0,105
LK1	0,702	-0,229	0,833	0,346	0,735
LK3	0,474	-0,086	0,714	0,375	0,512
LK4	0,634	-0,200	0,759	0,264	0,528
LK6	0,738	-0,064	0,895	0,462	0,715
LoM1	0,300	0,049	0,428	0,899	0,374
LoM2	0,326	0,121	0,376	0,851	0,364
LoM3	0,295	0,079	0,359	0,815	0,372
MKP1	0,706	-0,308	0,694	0,161	0,821
MKP2	0,561	-0,259	0,720	0,389	0,873
MKP3	0,630	-0,350	0,646	0,492	0,912
MKP7	0,536	-0,095	0,584	0,424	0,742

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur variabel *reliability* yang diteliti, peneliti menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam meneliti. Untuk hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Love of Money</i>	0,816	0,891
Literasi Keuangan	0,816	0,878
<i>Financial Self-Efficacy</i>	0,894	0,919
Gaya Hidup Hedonisme	0,89	0,916
Manajemen Keuangan Pribadi	0,858	0,905

Sumber: Peneliti (2023)

Dari data dalam Tabel 6, nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel $> 0,6$ dan untuk *composite reliability* $> 0,7$. Maka, variabel-variabel dalam studi ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Coefficient of Determination (R^2)

Sesuai dengan hasil uraian data *R-square* pada Tabel 7, diketahui nilai *R-square*, yaitu 0,672 (67,2%). Maka, dapat diartikan bahwa nilai variabel *love of money*, literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan gaya hidup hedonisme dalam studi ini memiliki pengaruh sebesar 67,2% pada manajemen keuangan pribadi, sedangkan untuk 32,8% sisanya disebabkan oleh variabel lainnya selain variabel yang terdapat pada studi ini seperti perilaku konsumtif, jenis kelamin, dan pendapatan (Indarto & Dananti, 2021).

Tabel 7

Hasil Coefficient of Determination (R^2)

	R-square
Manajemen Keuangan Pribadi	0,672

Sumber: Peneliti (2023)

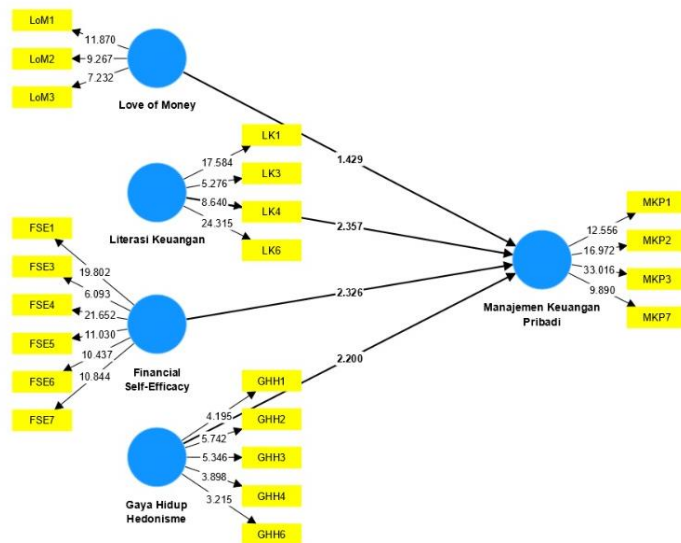
Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics	P values
Pertama	<i>Love of Money</i> -> Manajemen Keuangan Pribadi	0,152	1,429	0,153
Kedua	Literasi Keuangan -> Manajemen Keuangan Pribadi	0,395	2,357	0,018
Ketiga	<i>Financial Self-Efficacy</i> -> Manajemen Keuangan Pribadi	0,350	2,326	0,020
Keempat	Gaya Hidup Hedonisme -> Manajemen Keuangan Pribadi	-0,246	2,200	0,028

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2
Hasil Output Bootstrapping



Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis pertama pada studi ini, yaitu sikap *love of money* tidak memiliki pengaruh pada manajemen keuangan pribadi. Selaras dengan hasil uji hipotesis pada Tabel 8 dan Gambar 2, diperoleh p -value senilai $0,153 > 0,05$, hal ini tidak memberikan dukungan pada hipotesis pertama dan bertolak belakang dengan hasil studi Fathurrahman et al. (2020), Prasetyo dan Lestari (2022), serta Widiawati (2020). Namun, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Aini dan Rahayu (2022), Rudy et al. (2020), dan Simange et al. (2022). Tinggi rendahnya sikap *love of money* tidak memengaruhi pengelolaan keuangan pribadinya. Oleh karena itu, seseorang dapat mengelola keuangan pribadinya dengan baik tidak tergantung pada sikapnya terhadap uang. Implikasi dari temuan ini yaitu, mahasiswa sebaiknya menyadari bahwa uang hanyalah sebuah alat untuk dapat memuaskan kebutuhan hidupnya dan tidak mendewadewakan uang.

Kemudian untuk hipotesis kedua pada studi ini, yaitu literasi keuangan memiliki pengaruh positif pada manajemen keuangan pribadi. Pada Tabel 8, didapat p -value senilai $0,018 < 0,05$ dan nilai O bernilai positif, hal ini memberikan dukungan pada hipotesis kedua dan selaras dengan hasil studi Fathurrahman et al. (2020), Rahma dan Susanti (2022), serta Widiawati (2020). Fakta ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang tinggi dapat memberikan dampak positif pada kemampuannya dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif. Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting yang seorang mahasiswa harus mengerti dan kuasai karena literasi keuangan memengaruhi mahasiswa dalam melakukan pengambilan keputusan finansial yang baik (Anggraeni & Harnanik, 2015). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi akan memiliki ilmu-ilmu finansial yang dapat menjadi basis mereka dalam melakukan aktivitas finansial, seperti menabung dengan baik. Maka, literasi keuangan memiliki peran penting pada diri seseorang untuk dapat mengelola keuangannya dengan baik. Implikasi dari temuan ini, yaitu mahasiswa harus belajar ilmu-ilmu keuangan dengan lebih dalam lagi untuk dapat mengelola keuangan pribadinya secara lebih baik.

Hipotesis ketiga dalam studi ini, yaitu *financial self-efficacy* berpengaruh positif pada manajemen keuangan pribadi. Hasil uji hipotesis dalam Tabel 8 didapat p -value senilai $0,020 < 0,05$ serta Nilai O bernilai positif, hal ini memperkuat hipotesis ketiga serta selaras dengan hasil studi Rachman dan Rochmawati (2021), Rahma dan Susanti (2022), serta Rizkiawati dan Haryono (2018). Hal ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa dengan *financial self-efficacy*

yang baik akan berpengaruh positif pada kemampuannya dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya. Mahasiswa dengan tingkat keyakinan akan finansial yang tinggi akan lebih bertanggung jawab dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya (Rizkiawati & Haryono, 2018). Individu yang memiliki *financial self-efficacy* yang baik akan memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keuangannya dan dapat mengelola keuangannya dengan baik pula. Oleh sebab itu, seseorang harus memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap keuangan untuk dapat mengatur serta menetapkan tujuan finansial di masa depan. Implikasi dari temuan ini, yaitu mahasiswa harus memiliki keyakinan yang tinggi akan dirinya sendiri untuk dapat mencapai tujuan-tujuan finansial yang mahasiswa tersebut inginkan.

Terakhir untuk hipotesis keempat dalam studi ini, yaitu gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh negatif pada manajemen keuangan pribadi. Sesuai dari hasil uji hipotesis yang dapat dilihat di Tabel 8, didapat p -value senilai $0,028 < 0,05$ dan nilai O bernilai negatif, hal ini mendukung hipotesis keempat dan selaras dengan hasil studi Kosyu et al. (2014), Nurvitria (2015), dan Ramadhan et al. (2021). Hal ini menandakan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonisme yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap keterampilannya dalam melakukan manajemen keuangan pribadinya. Mahasiswa dengan gaya hidup hedonisme yang senang berbelanja dan kesenangan tersebut akan memicu timbulnya pembelanjaan impulsif (Kosyu et al., 2014). Pembelian impulsif tersebut merupakan salah satu alasan mengapa beberapa mahasiswa sering menghadapi masalah finansial. Maka dari itu, untuk mengurangi terjadinya pembelian impulsif, seseorang dapat mulai merencanakan tujuan finansialnya agar orang tersebut mengurangi sikap konsumtif berlebih. Implikasi dari penelitian ini, yaitu mahasiswa harus sadar akan pentingnya uang untuk tujuan jangka panjang serta harus memiliki pola pikir produktif dalam mengatur finansial pribadinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari studi ini didapat bahwa literasi keuangan dan *financial self-efficacy* merupakan faktor yang dapat memengaruhi manajemen keuangan pribadi mahasiswa secara positif. Sedangkan gaya hidup hedonisme adalah indikator yang berpengaruh negatif pada manajemen keuangan pribadi mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha dan *love of money* tidak berpengaruh pada manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Responden yang menyelesaikan pengisian kuesioner dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita, dengan usia 21 tahun, memiliki pendapatan sekitar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, dan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha.

Saran

Sesuai dengan hasil studi yang didapat, peneliti menyarankan bahwa penting bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha untuk menambah wawasan dengan mempelajari ilmu keuangan, mengurangi gaya hidup hedonisme dan meningkatkan *financial self-efficacy* agar dapat mempersiapkan diri mereka sebagai generasi penerus bangsa. Kemudian saran untuk lembaga pendidikan, seperti universitas, yaitu perlu adanya peningkatan kurikulum ataupun untuk meningkatkan wawasan finansial bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya. Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penambahan variabel lain seperti perilaku konsumtif, jenis kelamin, dan pendapatan. Saran lainnya, yaitu pengembangan populasi dalam penelitian. Peneliti berikutnya dapat melakukan pengembangan populasi studi dengan menggunakan universitas lain yang berlokasi di Kota Bandung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan ucapan terima kasih kepada responden yang membantu pengisian kuesioner dan Universitas Kristen Maranatha atas dukungan finansial yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Aini, K. A., & Rahayu, R. A. (2022). Love of money, financial literacy, locus of control dan gender terhadap pengelolaan keuangan pribadi pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 433–442. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1417>
- Anggraeni, B., & Harnanik, H. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI SMK Islam Nusantara Comal Kabupaten Pematang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, 10(1), 42–52. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i1.5093>
- Cahyono, H. (2019). Peran mahasiswa di masyarakat. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), 32–43. <https://stkipsetiabudhi.e-journal.id/DeBode/article/view/34>
- Chotimah, C., & Rohayati, S. (2015). Pengaruh pendidikan keuangan di keluarga, sosial ekonomi orang tua, pengetahuan keuangan, kecerdasan spiritual, dan teman sebaya terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa S1 Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 3(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/12732>
- Dewi, M. Z., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh status sosial ekonomi, pendidikan pengelolaan keuangan keluarga dan literasi keuangan terhadap manajemen keuangan pribadi Siswa Akuntansi SMK. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3544–3552. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.965>
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonisme, dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan Mahasiswa UNMAS. *EMAS*, 2(3), 74–86. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1820>
- Dinda S, S., & Ruhman, F. (2023, February 28). OJK aims to increase financial literacy index to 70 percent. *ANTARA News*. <https://en.antaranews.com/news/274122/ojk-aims-to-increase-financial-literacy-index-to-70-percent>
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Fathurrahman, I., Ichi, & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan, sikap love of money, dan pengetahuan laporan keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan UMKM di wilayah Kabupaten Subang. *Journal of Accounting for Sustainable Society*, 2(1), 41–66. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i01.615>
- Fitrianingrum, L., Lusyana, D., & Lellyana, D. (2020). Analisis pengaruh penataan organisasi LIPI terhadap kebahagiaan ASN pendukung IPTEK di lingkungan LIPI. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2), 291–305. <https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.611>
- Ghosh, S., & Vinod, D. (2017). What constrains financial inclusion for women? Evidence from Indian micro data. *World Development*, 92, 60–81. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.11.011>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Indarto, D. N. S., & Dananti, K. (2021). Pengaruh perilaku konsumtif, jenis kelamin, dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan pribadi karyawan divisi garment PT Dan Liris Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 558–562. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.10327>
- Khoirunnisa, I. R., & Rochmawati. (2021). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan, dan pendidikan keuangan keluarga terhadap manajemen keuangan pribadi dengan locus of control sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(2), 210–219. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n2.p210-219>
- Kosyu, A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597>

- Laily, N. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4), 1–17. <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>
- Lestari, S. Y. (2020). Pengaruh pendidikan pengelolaan keuangan di keluarga, status sosial ekonomi, locus of control terhadap literasi keuangan (Pelajar SMA Subang). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 69–78. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/420>
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54–63. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ952966.pdf>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76-85>
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi keuangan, pendapatan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan di masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245–1248. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1647>
- Natalia, D. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2019). Analisis tingkat literasi dan pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 2131–2140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.24018>
- Nobriyani, A. P., & Haryono, N. A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi financial management behavior pada keluarga TKI di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 841–856. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29330/26858>
- Nurvitria, A. L. (2015). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/26853/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Siaran pers: Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & Sunarti. (2018). Pengaruh kecerdasan spritual dan gaya hidup hedonisme terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), 147–162. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Pramedi, A. D., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh financial literacy, financial knowledge, financial attitude, income dan financial self efficacy terhadap financial management behavior entrepreneur lulusan perguruan tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 572–586. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p572-586>
- Prasetyo, M. R. P., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, love of money dan minat investasi di pasar modal terhadap manajemen keuangan pribadi (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta). *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1–11. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5556>
- Rachman, C., & Rochmawati. (2021). Dampak financial literacy, financial attitude, financial self efficacy, social economic status, locus of control pada perilaku manajemen keuangan. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 417–429. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9496>
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan, financial self efficacy dan fintech payment terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3236–3247. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2690>
- Ramadhan, F., Ali, F., & F Sanjaya, V. (2021). Peran kecerdasan spiritual dan gaya hidup hedonisme dalam manajemen keuangan pribadi mahasiswa di Kota Bandar Lampung. *UPAJIWA DEWANTARA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.26460/mmud.v5i2.11640>

- Rizkiawati, N. L., & Haryono, N. A. (2018). Pengaruh demografi, financial knowledge, financial attitude, locus of control dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior masyarakat Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 93–103. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23846>
- Rudy, Sunardi, N., & Kartono. (2020). Pengetahuan keuangan dan love of money pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 4(1), 43–56. <https://doi.org/10.32493/skt.v4i1.6335>
- Rumianti, C., & Launtu, A. (2022). Dampak gaya hidup hedonisme terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 21–40. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.168>
- Sampoerno, A. E., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh financial literacy, income, hedonism lifestyle, self-control, dan risk tolerance terhadap financial management behavior pada generasi milenial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1002–1014. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1002-1014>
- Simange, F. A., Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2022). Pengaruh pengetahuan keuangan terhadap pengelolaan karyawan single di Kota Manado dengan love of money sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 471–480. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37983>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Syuliswati, A. (2020). Pendidikan pengelolaan keuangan keluarga, gaya hidup, pembelajaran serta pengaruhnya terhadap literasi keuangan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 27(1), 53–64. <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i1.553>
- Tang, T. L., Luna-Arocas, R., Sutarso, T., & Tang, D. S. (2004). Does the love of money moderate and mediate the income-pay satisfaction relationship? *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 111–135. <https://doi.org/10.1108/02683940410526091>
- Tang, T. L. P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375–393. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9176-4>
- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13–30. <https://doi.org/10.1023/A:1024731611490>
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>
- Utami, L. P., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *PARAMETER*, 7(1), 98–108. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>
- Wahyuni, S. F., Radiman, R., & Kinanti, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan, lifestyle hedonis dan sikap keuangan pribadi terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 7(1), 656–671. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1304>
- Widiawati, M. (2020). Pengaruh literasi keuangan, locus of control, financial self-efficacy, dan love of money terhadap manajemen keuangan pribadi. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 97–108. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Wulandari, & Hakim, L. (2015). Pengaruh love of money, pendidikan keuangan di keluarga, hasil belajar manajemen keuangan, dan teman sebaya terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 3(3), 1–6. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/17112>