

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 6 / November / 2023

e-ISSN 2598-0289

Kepercayaan Merek, Pengetahuan Mengenai *Fintech*, Keamanan, dan Kenyamanan dalam Memprediksi Penggunaan Jasa *Digital Banking* di Kepulauan Riau
Hendi, Keni

Pengaruh Keterlibatan Psikologis, Pengalaman Nasabah, dan Keterikatan Emosional Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi pada Perbankan Nasional di Kepulauan Riau
Elis, Keni

Permodelan Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia
Evan Andreas Sugiaru, Ignatius Roni Setyawan

Faktor-faktor yang Memengaruhi Intensi Generasi Z untuk Berinvestasi Saham
Erliana, Miharni Tjokrosaputro

Studi Mengenai Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* di Jakarta
Evodius Aristo, Keni

Faktor yang Memengaruhi Intensi untuk Menginap di Hotel Ramah Lingkungan
Valensia Fanny Ludya Liap, Keni

Pengaruh *Grit* dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja dengan Keterikatan Kerja sebagai Mediator pada Perusahaan XYZ
Silvia Yesica, Rostiana

Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Konstruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021
Yellu, Indra Widjaja

Pengaruh Dukungan Atasan, Rekan Kerja, dan Keluarga terhadap Perilaku Pelayanan Melebihi Standar Tugas pada Perawat dengan Mediator *Thriving at Work*
Lindayani, Rostiana

Peran *Customer Reviews* dan *Imitation of Influencers* terhadap *Purchase Intention* yang Dimoderasi *Trust* pada *Luxury Restaurant* di Jakarta
Meivina Cintalia, Yenita

Fundamental Analysis in Predicting Stock Returns for Indonesia Transportation and Logistics Companies during Covid-19 Pandemic
Isnaini Nuzula Agustin, Ivander Lukito

The Role of Trust in Social Commerce Site in Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia
Burhanudin, Hilda Marsya Puspita

Sikap Pengunjung sebagai Mediasi antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pengunjung Wisata Pantai
Heri Setiawan, Sari Lestari Zainal Ridho, Aidil Rizky Saputra, R.M. Haris Munandar

Pengaruh Rasio Keuangan terhadap *Earnings Management* Perusahaan Sektor *Basic Materials* di Indonesia
Angela Sarah Lie, Ekayana Sangkasari Paranita

Dampak Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha melalui Kompetensi Kewirausahaan pada UMKM Wanita
Suharyati, Tati Handayani, Kery Utami

Analisis *Value at Risk* (VAR) pada Saham Sektor Perdagangan Ritel Barang Konsumsi dengan Simulasi Monte Carlo
Muhammad Raihan Rafly Singadipoera, Vera Intanie Dewi

Analyzing The Impact of TQM, Service Quality, and Market Orientation on Customer Satisfaction in State-Owned Banks Indonesia
Nabila Kaulika Arundini, Timotius Fcw Sutrisno

The Effect of Supply Chain Management Practices Based on Enterprise Resource Planning Systems on Retail Performance through Competitive Advantage
Febri Dwita, Sumardiono, Rika Apriani, Leony Agustine, Tri Luis Rivaldo

Assessing Factors Determining People's Decision to Adopt Electric Motorcycles (EM5) through The Lens of The Technology Acceptance Model (TAM)
Nicholas Wilson, Sentot Basuki Prayitno

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap *Coffee Shop* di Kota Batam
Angie, Renza Fahlevi, Fitriana Aidnilla Sinambela

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 6/November/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

Kepercayaan Merek, Pengetahuan Mengenai <i>Fintech</i> , Keamanan, dan Kenyamanan dalam Memprediksi Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i> di Kepulauan Riau Hendi, Keni	1219-1229
Pengaruh Keterlibatan Psikologis, Pengalaman Nasabah, dan Keterikatan Emosional Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi pada Perbankan Nasional di Kepulauan Riau Elis, Keni	1230-1241
Permodelan Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Evan Andreas Sugiaru, Ignatius Roni Setyawan	1242-1253
Faktor-faktor yang Memengaruhi Intensi Generasi Z untuk Berinvestasi Saham Erliana, Miharni Tjokrosaputro	1254-1267
Studi Mengenai Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i> di Jakarta Evodius Aristo, Keni	1268-1280
Faktor yang Memengaruhi Intensi untuk Menginap di Hotel Ramah Lingkungan Valensia Fanny Ludy Liap, Keni	1281-1294
Pengaruh <i>Grit</i> dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja dengan Keterikatan Kerja sebagai Mediator pada Perusahaan XYZ Silvia Yesica, Rostiana	1295-1304
Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Konstruksi yang Teraftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021 Yellu, Indra Widjaja	1305-1314
Pengaruh Dukungan Atasan, Rekan Kerja, dan Keluarga terhadap Perilaku Pelayanan Melebihi Standar Tugas pada Perawat dengan Mediator <i>Thriving at Work</i> Lindayani, Rostiana	1315-1327
Peran <i>Customer Reviews</i> dan <i>Imitation of Influencers</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimoderasi <i>Trust</i> pada <i>Luxury Restaurant</i> di Jakarta Meivina Cintalia, Yenita	1328-1338
Fundamental Analysis in Predicting Stock Returns for Indonesia Transportation and Logistics Companies during Covid-19 Pandemic Isnaini Nuzula Agustin, Ivander Lukito	1339-1349
The Role of Trust in Social Commerce Site in Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia Burhanudin, Hilda Marsya Puspita	1350-1363
Sikap Pengunjung sebagai Mediasi antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pengunjung Wisata Pantai Heri Setiawan, Sari Lestari Zainal Ridho, Aidil Rizky Saputra, R.M. Haris Munandar	1364-1377
Pengaruh Rasio Keuangan terhadap <i>Earnings Management</i> Perusahaan Sektor <i>Basic Materials</i> di Indonesia Angela Sarah Lie, Ekayana Sangkasari Paranita	1378-1390
Dampak Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha melalui Kompetensi Kewirausahaan pada UMKM Wanita Suharyati, Tati Handayani, Kery Utami	1391-1405

Analisis <i>Value at Risk</i> (VAR) pada Saham Sektor Perdagangan Ritel Barang Konsumsi dengan Simulasi Monte Carlo Muhammad Raihan Rafly Singadipoera, Vera Intanie Dewi	1406-1415
Analyzing The Impact of TQM, Service Quality, and Market Orientation on Customer Satisfaction in State-Owned Banks Indonesia Nabila Kaulika Arundini, Timotius Fcw Sutrisno	1416-1428
The Effect of Supply Chain Management Practices Based on Enterprise Resource Planning Systems on Retail Performance through Competitive Advantage Febrisi Dwita, Sumardiono, Rika Apriani, Leony Agustine, Tri Luis Rivaldo	1429-1439
Assessing Factors Determining People's Decision to Adopt Electric Motorcycles (EMs) through The Lens of The Technology Acceptance Model (TAM) Nicholas Wilson, Sentot Basuki Prayitno	1440-1451
Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Coffee Shop</i> di Kota Batam Angie, Renza Fahlevi, Fitriana Aidnilla Sinambela	1452-1462

KEPERCAYAAN MEREK, PENGETAHUAN MENGENAI *FINTECH*, KEAMANAN, DAN KENYAMANAN DALAM MEMPREDIKSI PENGGUNAAN JASA *DIGITAL BANKING* DI KEPULAUAN RIAU

Hendi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hendi.1172122046@stu.untar.ac.id

Keni

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

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

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand trust, knowledge of fintech, security, and convenience on the use of digital banking services. This study is a descriptive study technique with a quantitative approach, whereas data collection was conducted cross-sectionally. This study collected data from 219 respondents who are bank customers at Tanjung Pinang and have been currently using digital banking services. The data was collected online by distributing questionnaires with Google Form. Moreover, data was analyzed by using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by using SmartPLS 3.3.9 software. This study showed that brand trust, knowledge of fintech, security, and convenience have a positive effect on the use of digital banking services.

Keywords: Brand Trust, Knowledge of Fintech, Security, Convenience, The Use of Digital Banking Services

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan terhadap penggunaan jasa *digital banking*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*. Penelitian ini memperoleh data dari 219 responden yang merupakan nasabah di Tanjung Pinang dan sedang menggunakan jasa *digital banking*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.39. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Pengetahuan Mengenai *Fintech*, Keamanan, Kenyamanan, Penggunaan Jasa *Digital Banking*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet, dan berbagai bentuk teknologi informasi, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, telepon seluler telah dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Oleh sebab itu, kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan literasi digital dapat berdampak signifikan terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu indikator pemahaman dan pemanfaatan literasi tersebut adalah Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) (Badan Pusat Statistik, 2021). IP-TIK menggambarkan tingkat pembangunan teknologi informasi dan komunikasi, serta potensi pengembangan TIK pada suatu wilayah (Badan Pusat Statistik, 2022). IP-TIK Indonesia

semakin berkembang dari tahun ke tahun, yaitu dari 5,59 pada tahun 2020 menjadi 5,76 pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Peningkatan IP-TIK sangat tercermin dari peningkatan penggunaan layanan perbankan digital. Bank digital adalah kegiatan perbankan yang seluruhnya dilakukan secara digital (Redaksi OCBC NISP, 2022). Melalui perbankan digital, nasabah tidak harus datang ke bank tetapi nasabah dapat membuka rekening, bertransaksi, dan berinvestasi dengan mudah melalui *smartphone* atau komputer (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Perkembangan IP-TIK tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami teknologi informasi beserta pemanfaatannya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman dan pemanfaatan tersebut masih belum merata di seluruh Indonesia. Kondisi tersebut disebabkan oleh pengembangan infrastruktur yang belum menjangkau daerah pelosok atau masyarakat yang belum berminat untuk beradaptasi dengan teknologi. Oleh sebab itu, dalam rangka mendukung perkembangan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia, penelitian ini mencoba untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut, sehingga pengembangan infrastruktur tersebut dapat dilakukan secara tepat sasaran dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian ini mempelajari topik tersebut melalui intensi masyarakat untuk menggunakan perbankan digital karena layanan tersebut dapat digunakan secara umum oleh masyarakat dan mencakup beberapa jenis aktivitas, baik untuk menabung, bertransaksi, maupun berinvestasi. Sementara dari sudut pandang bank, penelitian ini berperan penting karena perusahaan perbankan menghadapi persaingan yang ketat, baik dari perusahaan perbankan Indonesia ataupun asing (Keni et al., 2015). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital. Variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*, kepercayaan, dan kenyamanan (Nguyen, 2020). Sementara, studi lain menunjukkan bahwa penggunaan layanan perbankan digital dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, keamanan, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* (Suprpto & Farida, 2022).

Kaur dan Arora (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dari transaksi secara *online*. Penelitian tersebut mencerminkan kondisi dunia bisnis secara umum, yaitu kepercayaan harus didahulukan. Ketika terdapat rasa saling percaya di antara pihak yang terlibat dalam transaksi komersial, transaksi dapat meningkat. Peningkatan tersebut diawali dengan keyakinan bahwa uang yang dikirim tidak akan hilang begitu saja. Faktor lain yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa *digital banking* adalah pengetahuan mengenai *fintech* (Mallombasang et al., 2020). Pada umumnya, pengguna dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi memiliki kriteria yang lebih kompleks, untuk memilih suatu produk, dibandingkan dengan konsumen dengan *product knowledge* yang rendah (Yasin et al., 2021).

Selanjutnya, penggunaan jasa *digital banking* dapat dipengaruhi oleh keamanan. Menurut Suprpto dan Farida (2022), keamanan merupakan hambatan nasabah untuk menggunakan *digital banking* karena nasabah merasa khawatir dengan tingkat keandalan dan risiko dalam menggunakan teknologi. Faktor keamanan merupakan salah satu aspek penting pada sistem informasi perbankan karena berfungsi untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi sistem dari risiko terjadinya tindakan ilegal. Lebih lanjut, penggunaan jasa *digital banking* dapat dipengaruhi oleh kenyamanan yang menunjukkan kemudahan mengakses *digital banking* (Nguyen, 2020). Kenyamanan dapat dipersepsikan sebagai salah satu keunggulan utama yang ditawarkan oleh *digital banking*. Manfaat utama *digital banking* adalah memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan terhadap penggunaan jasa *digital banking* di Tanjung Pinang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan Kepercayaan Merek dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Kepercayaan merek merupakan gabungan antara dua kata, yaitu merek dan kepercayaan, dan keduanya merupakan sesuatu yang penting karena merek akan membawa gambaran perusahaan serta kehadiran kepercayaan merek konsumen akan berlangganan berulang kali, yang dapat memengaruhi kebiasaan nasabah (Sari & Pradnyanika, 2020). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dalam membeli suatu produk berdasarkan kredibilitas perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Wilson & Keni, 2018). Semakin baik kepercayaan merek, maka akan meningkatkan penggunaan jasa *digital banking* karena merek dan kepercayaan merupakan sesuatu yang penting karena akan memberikan suatu kehadiran kepercayaan merek kepada konsumen yang akan berbelanja berulang kali, yang dapat memengaruhi kebiasaan membeli (Sari & Pradnyanika, 2020). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa sebuah nama merek yang kuat dapat memfasilitasi berbagai kebutuhan pelanggan karena sebuah nama merek yang kuat menggambarkan sebuah kualitas produk.

H₁: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Pengetahuan Mengenai *Fintech* dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Pengetahuan mengenai *fintech* bersumber dari pengalaman dan informasi yang telah dipahami dan melekat pada pikiran seseorang yang mencakup aplikasi, fungsi, fitur, dan persyaratan penggunaan (Farah et al., 2018). Yasin et al. (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi niat untuk menggunakannya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi lebih meyakinkan dan informatif daripada konsumen yang hanya memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Dalam penelitian rumah tangga di Jerman juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kenyamanan rumah tangga dengan teknologi baru, literasi keuangan, dan transparansi keseluruhan memengaruhi kecenderungannya untuk mulai menggunakan *fintech* (Jünger & Mietzner, 2020).

H₂: Pengetahuan mengenai *fintech* berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Keamanan dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Keamanan adalah metode untuk melindungi privasi data pribadi sehingga perusahaan harus menginformasikan pelanggan mengenai penggunaan data dan pihak-pihak yang dapat mengakses data (Dewi, 2018). Lebih lanjut, Portenhauser et al. (2021) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* untuk mengawasi keamanan informasi pribadi pelanggannya. Suprpto dan Farida (2022) yang meneliti niat adopsi *fintech* di Batam menunjukkan bahwa nasabah akan lebih mudah untuk menggunakan *fintech* jika meyakini bahwa privasinya terjaga. Penelitian tersebut konsisten dengan Mohan et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital banking*. Masalah keamanan pada penerapan sistem jasa *digital banking* sangat penting karena keamanan terkait erat dengan pilihan untuk penerapan sistem pembayaran elektronik atau penggunaan jasa *digital banking*.

H₃: Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Kenyamanan dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

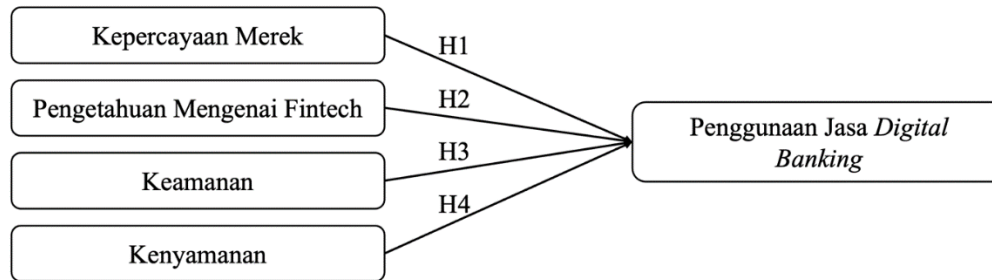
Kenyamanan adalah kemampuan layanan untuk meminimalkan upaya nasabah secara fisik dan emosional (Bitkina et al., 2022). Ryu (2018) menyimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap intensi nasabah untuk terus menggunakan *fintech*. Pelanggan ingin menentukan nilai yang diharapkan dari adopsi *fintech* mempertimbangkan manfaat serta risiko pada saat yang sama, dan karenanya membuat keputusan adopsi ketika manfaatnya lebih besar daripada risikonya. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Mohan et al. (2021) yang meneliti nasabah di India. Pelanggan menikmati penghematan dan kenyamanan yang signifikan.

Aksesibilitas, kenyamanan, ketepatan waktu, dan penghematan biaya hanyalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Berdasarkan kaitan antar variabel dan hipotesis yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui Google Form. Dari hasil pengumpulan data, terdapat data dari 219 responden yang mengisi kuesioner. Responden tersebut merupakan nasabah di Tanjung Pinang dan sedang menggunakan jasa *digital banking*. Selanjutnya, 219 data yang diperoleh dari responden tersebut dapat dianalisis dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.3.9.

Sementara itu, penelitian ini menyusun kuesioner dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Variabel kepercayaan merek diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Wen et al. (2019), pengetahuan mengenai *fintech* diukur dengan 4 indikator, dan keamanan diukur dengan 5 indikator yang keduanya diadaptasi dari Lim et al. (2019). Selanjutnya, variabel kenyamanan diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Kaura et al. (2015), dan variabel penggunaan jasa *digital banking* diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Premkumar dan Bhattacharjee (2008). Berbagai indikator tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	P1	Saya senang menggunakan layanan <i>digital banking</i> .
	P2	Menggunakan <i>digital banking</i> membuat saya lebih produktif.
	P3	Menggunakan <i>digital banking</i> meningkatkan efektivitas saya.
	P4	Menggunakan <i>digital banking</i> itu mudah.
	P5	Dengan adanya <i>digital banking</i> , saya semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi.
Kepercayaan merek	KM1	Layanan <i>digital banking</i> sesuai dengan ekspektasi saya.
	KM2	Saya percaya pada layanan <i>digital banking</i> .
	KM3	Layanan <i>digital banking</i> tidak pernah mengecewakan saya.
	KM4	Layanan <i>digital banking</i> secara konsisten memenuhi keinginan dan kebutuhan saya.
	KM5	Saya bergantung pada layanan <i>digital banking</i> dalam menyelesaikan masalah saya.
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	PF1	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan <i>fintech</i> .
	PF2	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah saat mengoperasikan <i>fintech</i> .
	PF3	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk bertransaksi dengan <i>fintech</i> .
	PF4	Saya memiliki informasi yang cukup untuk mengatasi masalah terkait dengan layanan <i>fintech</i> .
Keamanan	K1	Keamanan layanan <i>digital banking</i> terjamin.

	K2	Saya merasa aman saat menggunakan layanan <i>digital banking</i> .
	K3	Saya merasa aman dengan sistem <i>user authentication</i> pada layanan <i>digital banking</i> .
	K4	Saya merasa aman dengan sistem autentifikasi pembayaran pada layanan <i>digital banking</i> .
	K5	Sistem <i>digital banking</i> diperbaiki secara berkala, sehingga transaksi lebih aman.
Kenyamanan	KN1	Penyedia layanan memberi tahu saya tentang informasi bunga secara tepat atau biaya layanan dan tawaran khusus.
	KN2	Saya menyukai <i>digital banking</i> yang dapat diakses kapan saja.
	KN3	Melalui <i>digital banking</i> , saya dapat bertransaksi dengan mudah.
	KN4	Saya mampu mendapatkan manfaat <i>digital banking</i> hanya dengan sedikit usaha.
	KN5	Penyedia layanan <i>digital banking</i> menyediakan <i>follow-up</i> jika saya mengalami masalah.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factor*. Kedua indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* jika bernilai lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji AVE ditunjukkan pada Tabel 2, sementara hasil uji *loading factor* ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,6, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator valid karena sesuai dengan pernyataan Ghozali (2018) bahwa nilai *loading factors* setiap indikator harus lebih dari 0,6,

Tabel 2

Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan merek	0,657
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	0,696
Keamanan	0,865
Kenyamanan	0,782
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	0,761

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
Kepercayaan merek	KM1	0,811	Valid
	KM2	0,864	Valid
	KM3	0,846	Valid
	KM4	0,819	Valid
	KM5	0,807	Valid
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	PF1	0,930	Valid
	PF2	0,945	Valid
	PF3	0,918	Valid
	PF4	0,928	Valid
Keamanan	K1	0,830	Valid
	K2	0,885	Valid
	K3	0,924	Valid
	K4	0,912	Valid
	K5	0,866	Valid
Kenyamanan	KN1	0,692	Valid
	KN2	0,931	Valid
	KN3	0,853	Valid
	KN4	0,917	Valid
	KN5	0,752	Valid
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	P1	0,792	Valid
	P2	0,891	Valid
	P3	0,907	Valid
	P4	0,874	Valid
	P5	0,894	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, *discriminant validity* diuji melalui Fornell-Larcker criterion dan *cross loading*, dimana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih dari korelasi antar konstruk dan nilai *loading* setiap variabel laten harus lebih dari variabel lain (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil analisis Fornell-Larcker pada Tabel 4, nilai korelasi antar variabel yang sama bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 5, nilai *loading* setiap indikator pada kolom variabel yang menjelaskan indikator tersebut lebih dari nilai *loading* setiap indikator pada kolom variabel lain (Hair et al., 2014).

Tabel 4
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
Kepercayaan Merek	0,811				
Kenyamanan	0,568	0,834			
Pengetahuan Mengenai Fintech	0,482	0,507	0,930		
Keamanan	0,685	0,627	0,666	0,884	
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,648	0,769	0,444	0,570	0,872

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Cross Loading

Indikator	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
BT1	0,861	0,477	0,388	0,504	0,485
BT2	0,821	0,422	0,373	0,533	0,523
BT3	0,741	0,438	0,389	0,668	0,428
BT4	0,819	0,380	0,35	0,490	0,481
BT5	0,807	0,556	0,457	0,586	0,654
C1	0,449	0,692	0,576	0,607	0,463
C2	0,524	0,931	0,417	0,516	0,744
C3	0,521	0,853	0,297	0,436	0,713
C4	0,461	0,917	0,411	0,483	0,675
C5	0,416	0,752	0,503	0,654	0,564
KOF1	0,429	0,493	0,930	0,610	0,393
KOF2	0,467	0,464	0,945	0,579	0,386
KOF3	0,470	0,454	0,918	0,630	0,435
KOF4	0,424	0,475	0,928	0,653	0,432
S1	0,551	0,512	0,641	0,830	0,399
S2	0,641	0,550	0,605	0,885	0,467
S3	0,610	0,553	0,595	0,924	0,482
S4	0,609	0,593	0,615	0,912	0,554
S5	0,609	0,55	0,514	0,866	0,554
UOD1	0,481	0,662	0,401	0,528	0,792
UOD2	0,620	0,659	0,476	0,499	0,891
UOD3	0,619	0,651	0,387	0,519	0,907
UOD4	0,536	0,666	0,397	0,485	0,874
UOD5	0,563	0,715	0,280	0,461	0,894

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
Kepercayaan Merek					
Kenyamanan	0,640				
Pengetahuan Mengenai Fintech	0,524	0,577			
Keamanan	0,761	0,712	0,713		
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,707	0,840	0,475	0,608	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 6, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,95, sehingga memenuhi kriteria pengujian HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,870	0,905
Kenyamanan	0,889	0,919
Pengetahuan Mengenai Fintech	0,948	0,963
Keamanan	0,930	0,947
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,921	0,941

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel lebih dari 0,7, sehingga semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2014).

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,657

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 sebesar 0,657, hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jasa *digital banking* dipengaruhi sebesar 65,7% oleh variabel kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan dan kenyamanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	GoF
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,777

Sumber: Peneliti (2023)

Performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Nilai GoF yang dihasilkan lebih dari 0,36, sehingga termasuk dalam kategori GoF besar.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai
H ₁	Kepercayaan Merek → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,326 <i>p-value</i> : 0,000
H ₂	Pengetahuan Mengenai <i>Fintech</i> → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,244 <i>p-value</i> : 0,0029
H ₃	Keamanan → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,666 <i>p-value</i> : 0,000
H ₄	Kenyamanan → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,602 <i>p-value</i> : 0,000

Sumber: Peneliti (20223)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah perbankan di Tanjung Pinang, sehingga H₁ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Sari dan Pranyanika (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* karena penggunaan nama, logo, merek, dan produk/jasa dapat memberikan rasa kepercayaan yang mewujudkan perasaan setia terhadap suatu merek di benak pengguna. Kepercayaan terhadap bank berarti bahwa nasabah mempercayakan uangnya untuk disimpan di bank dan meyakini bahwa transaksi dapat dilakukan tanpa menghadapi kendala. Ketika seorang nasabah mempercayai suatu bank, kepercayaan tersebut juga akan ditunjukkan kepada *digital banking* yang disediakan oleh bank tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan nasabah untuk menggunakannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H₂), pengetahuan mengenai *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₂ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Yasin et al. (2021) yang menyatakan bahwa nasabah dengan *product knowledge* yang tinggi memiliki kriteria yang lebih baik dan kompleks daripada konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Dalam hal ini, nasabah yang memahami mengenai *fintech* akan menyadari dan menyetujui bahwa *fintech* memang memberikan manfaat yang melengkapi manfaat bank, seperti transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berkunjung ke bank. Nasabah yang sudah memahami manfaat tersebut akan kemudian mulai menggunakan layanan *digital banking*.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃), keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₃ didukung. Sama dengan Suprpto dan Farida (2022) yang mengatakan nasabah akan lebih mudah untuk menggunakan *fintech* jika meyakini bahwa privasinya terjaga. Selain privasi, keamanan pada perusahaan perbankan juga mencakup keyakinan nasabah bahwa uangnya tersimpan aman di bank.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H₄), kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₄ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Mohan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan yang ditawarkan oleh *digital banking*, seperti efisiensi waktu dan upaya, dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *digital banking*. Oleh sebab itu, penting untuk perusahaan perbankan memastikan bahwa seluruh transaksi melalui *digital banking* dapat dilaksanakan dengan baik, sehingga nasabah tidak merasa terganggu dengan gangguan yang terjadi. Ketika *digital banking* mengalami gangguan, kenyamanan yang dirasakan nasabah dapat berkurang, yang kemudian menghambat penggunaan *digital banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa *digital banking*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan perusahaan perbankan di Tanjung Pinang untuk mengembangkan faktor-faktor tersebut dalam jasa *digital banking* yang ditawarkan, dalam rangka meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut. Perusahaan perbankan dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan memastikan bahwa layanan *digital banking* yang ditawarkan dapat digunakan oleh nasabah secara stabil dan tidak sering terjadi kesalahan, sehingga nasabah dapat meyakini bahwa layanan tersebut memang merupakan sebuah layanan yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai *fintech* melalui berbagai konten, baik melalui media sosial maupun media lainnya. Konten tersebut dapat berupa informasi yang mendasar mengenai *fintech*, seperti manfaat dan penggunaannya, ataupun berbagai informasi lainnya mengenai *fintech*, seperti fitur yang tersedia dan bagaimana cara untuk terhindar dari penipuan pada layanan *digital banking*. Selanjutnya, perusahaan perbankan dapat meningkatkan keamanan dengan memastikan bahwa sistem *digital banking* tidak mudah untuk diretas, sehingga nasabah tidak mengkhawatirkan bocornya data pribadi. Selain itu, perusahaan perbankan juga dapat mempersiapkan prosedur penanggulangan jika sistem tersebut diretas untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa perusahaan sangat memperhatikan mengenai keamanan sistem.

Terakhir, perusahaan perbankan dapat meningkatkan kenyamanan dengan menyediakan layanan *digital banking* yang mudah untuk digunakan dan selalu siap untuk membantu nasabah. Meskipun layanan *digital banking* dilakukan secara *online*, nasabah tetap sering kali memerlukan bantuan dari bank, sehingga bank dapat mempersiapkan berbagai hal yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah ketika menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti nasabah pada bank yang berbeda, sehingga dapat dilakukan komparasi terhadap hasil yang diperoleh. Penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah sampel, sehingga dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili populasi. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi penggunaan jasa *digital banking*, seperti *social influence* dan *brand personality* (Keni et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/06/c17a0162c93579c862278ae6/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/30/5fe4f0dbccd96d07098c78d3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2021.html>
- Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring user-perceived characteristics for banking services: Proposing a methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2358. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042358>
- Dewi, F. E. (2018). *Analisis pengaruh faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online produk pangan* [Institut Pertanian Bogor]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94589?show=full>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kaur, S., & Arora, S. (2021). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keni, Haron, H., & Ismail, I. (2015). Customer loyalty in the Indonesian banking industry. *Advanced Science Letters*, 21(4), 838–842. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5897>
- Keni, Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237–250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Mallombasang, A. D. A., Ismail, M., & Dewi, A. R. S. (2020). Product knowledge analysis of mobile banking, the use of mobile banking and saving behavior. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 1–18. <https://doi.org/10.37531/yum.v3i3.770>
- Mohan, M. M., Kumar, T. H., & Rao, P. N. (2021). Factors influencing customers to use digital banking services in twin cities of Telangana state. *NVEO: Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(4), 10560–10573. <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2172>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan penyelenggaraan digital branch oleh bank umum*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Portenhauser, A. A., Terhorst, Y., Schultchen, D., Sander, L. B., Denking, M. D., Stach, M., Waldherr, N., Dallmeier, D., Baumeister, H., & Messner, E. M. (2021). Mobile apps for older adults: Systematic search and evaluation within online stores. *JMIR Aging*, 4(1), e23313. <https://doi.org/10.2196/23313>
- Premkumar, G., & Bhattacharjee, A. (2008). Explaining information technology usage: A test of competing models. *Omega*, 36(1), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.12.002>
- Redaksi OCBC NISP. (2022). *Digital bank: Pengertian, layanan, kelebihan & kekurangannya*. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/01/10/digital-bank-adalah>
- Ryu, H.-S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3864–3873. <http://hdl.handle.net/10125/50374>
- Sari, D. M. F. P., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). Perceived ease of use, brand trust, dan keamanan terhadap interest of using aplikasi e-wallet Linkaja di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3653–3658. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/606>

- Suprpto, Y., & Farida. (2022). Analisis pengaruh brand image, trust, security, perceived usefulness, perceived ease of use terhadap adoption intention fintech di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Yasin, M., Surati, & Herman, L. E. (2021). Does product knowledge affect intention to use Islamic banking? The role of corporate image, product quality, and religiosity. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 291–302. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.24>

PENGARUH KETERLIBATAN PSIKOLOGIS, PENGALAMAN NASABAH, DAN KETERIKATAN EMOSIONAL NASABAH TERHADAP KESETIAAN NASABAH: STUDI PADA PERBANKAN NASIONAL DI KEPULAUAN RIAU

Elis

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
elislin8@gmail.com

Keni Keni

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

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

Abstract: This study aims to analyze the effect of psychological engagement, customer experience, and customer emotional attachment on customer loyalty. The analysis technique used is a descriptive analysis technique with a quantitative approach where data collection is carried out cross-sectionally. The number of samples used in this study is 153 respondents with the condition that they are customers of a private bank and have made transactions in the last 3 months. This study showed that psychological engagement, customer experience, and customer emotional attachment have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Psychological Engagement, Customer Experience, Customer Emotional Attachment, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan secara *cross-sectional*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 153 responden yang merupakan nasabah perusahaan perbankan swasta yang telah melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah.

Kata Kunci: Keterlibatan Psikologis, Pengalaman Nasabah, Keterikatan Emosional Nasabah, Kesetiaan Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi dan informasi sudah menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemenuhan tersebut mencakup hampir seluruh bidang, seperti pemesanan makanan secara *online*, pembayaran secara *cashless* dan *cardless*, serta layanan dari perusahaan perbankan secara digital. Pada tahun 2018, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah menetapkan peraturan tentang layanan perbankan digital oleh bank umum, yang dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan data nasabah untuk melayani nasabah secara cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Layanan perbankan digital telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat, sehingga menjadi sebuah peluang bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Namun, pengembangan layanan digital juga dilakukan oleh perusahaan perbankan yang lain, sehingga setiap perusahaan perbankan perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah hingga tercapainya kesetiaan nasabah. Selain itu, berbagai layanan perbankan digital yang disediakan oleh perusahaan perbankan juga dapat terdisrupsi oleh berbagai implementasi *financial technology*, seperti *digital wallet* yang mendisrupsi fitur transaksi, serta *peer-to-peer lending* dan Agen

Penjual Efek Reksa Dana (APERD) yang dapat mendisrupsi berbagai alternatif investasi yang disediakan oleh bank. Oleh sebab itu, peningkatan kesetiaan nasabah menjadi sebuah strategi yang harus terus dilaksanakan oleh setiap perusahaan perbankan.

Loyalitas pelanggan menurut Wilson et al. (2021), berperan penting dalam mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, pada perusahaan perbankan, kesetiaan pelanggan merupakan sebuah faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan (Keni et al., 2015). Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek jika sudah melaksanakan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak berminat terhadap merek lain (Kotler & Keller, 2016; Roni et al., 2020).

Salah satu variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterlibatan psikologis yang merupakan keterlibatan pelanggan dari perspektif psikologis (Bowden, 2009; Calder et al., 2009). Keterlibatan tersebut dapat muncul dari pikiran dan perasaan tentang pengalaman berinteraksi dengan suatu merek (Calder et al., 2016). Secara psikologis, seorang individu akan merasa senang ketika merasa mampu untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam hal ini, seorang nasabah akan terus menggunakan layanan perbankan digital ketika nasabah tersebut dapat menggunakan dan merasa senang dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut.

Selain keterlibatan psikologis, pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian ataupun mengonsumsi suatu produk (Sukoco & Hartawan, 2011), seperti mencari produk yang tepat, melakukan pembelian, dan menggunakannya (Brakus et al., 2008). Jika konsumen merasa bahwa pengalaman tersebut bersifat positif, konsumen akan melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Pada layanan perbankan digital, pengalaman yang diharapkan oleh nasabah berupa proses penggunaan layanan yang lancar dan tidak sering mengalami kendala. Kendala pada layanan perbankan digital dapat menyebabkan kepanikan pada nasabah karena kendala tersebut berhubungan dengan uang nasabah. Oleh sebab itu, ketika sebuah layanan perbankan digital dapat terus digunakan secara lancar, konsumen akan menjadi setia terhadap layanan tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterikatan emosional pelanggan (Sukoco & Hartawan, 2011) yang merupakan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek (Thomson et al., 2005). Keterikatan tersebut berkembang seiring dengan penggunaan layanan perbankan digital oleh nasabah. Ketika suatu layanan dapat digunakan dengan baik secara terus-menerus, nasabah akan menggunakan layanan tersebut ketika ingin melakukan aktivitas keuangan yang sama.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan perbankan karena perusahaan perbankan berpengaruh besar terhadap perekonomian negara. Secara lebih rinci, penelitian ini berfokus pada kesetiaan nasabah perusahaan perbankan swasta karena seluruh perusahaan perbankan menawarkan layanan yang serupa dan terdapat beragam produk *financial technology* yang dapat menjadi tantangan dan hambatan bagi perusahaan perbankan, seperti *digital wallet* dan *peer-to-peer lending*. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan di Provinsi Kepulauan Riau karena meskipun provinsi tersebut masih tergolong provinsi baru, tetapi pengembangan yang dilakukan tergolong pesat, terutama dalam sektor perbankan dengan aktivitas nasional ataupun internasional, seperti Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang semakin meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan perbankan swasta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.

3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah pada perbankan nasional di Kepulauan Riau.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Keterlibatan Psikologis

Psikologis menurut Wilhelm Wundt, Bapak Psikologi, dapat disimpulkan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang pengalaman manusia, seperti perasaan, panca indera, kehendak, dan pikiran (Sairah, 2021). Berbagai pengalaman tersebut sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia, sehingga kondisi psikologis berperan penting bagi kondisi manusia secara keseluruhan, termasuk keputusan pembelian. Psikologis seseorang sangat menentukan keputusan membeli suatu produk (Latief, 2011). Cheung et al. (2015) berpendapat bahwa keterlibatan psikologis adalah hubungan antara tingkat penggunaan layanan oleh pelanggan dan intensitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak jenis layanan yang digunakan oleh nasabah atau semakin sering suatu layanan digunakan oleh nasabah, berarti nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek.

Berdasarkan pendapat di atas, keterlibatan psikologis adalah kecenderungan perilaku nasabah terhadap suatu merek berdasarkan kondisi psikologis nasabah tersebut. Seorang nasabah dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan suatu bank jika nasabah tersebut dapat menggunakan layanan bank tersebut dan sering menggunakannya.

Pengalaman Nasabah

Lantang dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup pengalaman terhadap suatu produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman secara langsung dapat terjadi ketika pelanggan mengonsumsi produk, sedangkan pengalaman secara tidak langsung dapat terjadi ketika pelanggan memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Sementara itu, Nasution et al. (2014) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk. Akumulasi tersebut mencakup pengalaman yang positif ataupun negatif dari suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, Robinette dan Brand (2001) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman terhadap produk/jasa, layanan, dan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Penelitian ini mendefinisikan pengalaman nasabah berdasarkan pendapat Robinette dan Brand (2001), yaitu pengalaman terhadap suatu perusahaan, baik terhadap produk, layanan, maupun *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. Pada perusahaan perbankan, pengalaman nasabah dapat berupa bunga yang diperoleh dari simpanan nasabah ataupun layanan perbankan digital yang disediakan oleh perusahaan.

Keterikatan Emosional Nasabah

Menurut Shera dan Hapsari (2021), keterikatan emosional pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki afeksi dan koneksi terhadap suatu merek. Afeksi berarti pelanggan secara konsisten mencintai suatu merek, sedangkan koneksi menunjukkan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sementara itu, Levy dan Hino (2016) berpendapat bahwa keterikatan emosional pelanggan adalah perasaan pelanggan yang berhubungan dengan suatu merek. Lebih lanjut, Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021, p. 18) mendefinisikan keterikatan emosional pelanggan sebagai “...the strength of the bond consumers has with the brand”. Keterikatan emosional pelanggan menunjukkan tingkat hubungan konsumen dengan merek, dimana hubungan tersebut akan kemudian sangat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, penelitian ini menyimpulkan keterikatan emosional nasabah sebagai tingkat kecintaan dan koneksi nasabah terhadap suatu merek yang kemudian sangat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, ketika

seorang nasabah menggunakan layanan perbankan untuk bertransaksi ataupun berinvestasi secara lancar, nasabah tersebut akan memiliki kecintaan dan koneksi yang semakin meningkat dengan layanan perbankan tersebut.

Kesetiaan Nasabah

Taufik et al. (2022, p. 71) berpendapat bahwa “*Loyalty refers to consumers’ high level of positive brand evaluation, seen from customer buying activities*”. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari evaluasi yang sangat positif terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian oleh pelanggan. Pelanggan yang setia dengan suatu merek akan membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut secara berulang. Haeruddin dan Haeruddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan kegemaran ataupun kebanggaan terhadap merek tersebut, sehingga memotivasi perilaku pembelian berulang. Selain itu, Yolanda dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki konsumen untuk membeli produk/jasa secara konsisten.

Penelitian ini menyimpulkan kesetiaan nasabah sebagai perilaku pembelian secara berulang yang dilakukan oleh nasabah terhadap suatu produk yang sama, sebagai hasil dari kegemaran dan komitmen nasabah terhadap produk tersebut. Nasabah yang merasa setia terhadap suatu produk, akan terus membeli produk tersebut, walaupun terdapat alternatif lain dari merek yang berbeda.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Keterlibatan Psikologis dan Kesetiaan Nasabah

Tuti dan Sulistia (2022) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah berbelanja secara *online*. Secara lebih spesifik, Karim dan Tajibu (2022) mengaitkan konsep keterlibatan pelanggan dengan faktor psikologis dan menyimpulkan bahwa faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perbankan konvensional. Konsumen yang secara psikologis merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, ataupun dengan alasan lain, seperti harga yang terjangkau ataupun akses yang mudah, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus. Alasan tersebut dapat bervariasi pada setiap konsumen, sesuai dengan kondisi psikologis yang dapat bervariasi pada setiap individu, sehingga penelitian ini mengilustrasikan pengaruh keterlibatan psikologis secara umum. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Keterlibatan psikologis berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan Pengalaman Nasabah dan Kesetiaan Nasabah

Selanjutnya, penelitian pada restoran di Pekanbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pasaribu & Karneli, 2018). Hasil serupa ditunjukkan oleh Wardaya (2017) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel di Surabaya. Aprilia dan Arifin (2022) menyebutkan bahwa ketika pengalaman pelanggan bersifat positif terhadap produk/jasa, pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Perasaan positif yang dirasakan oleh nasabah ketika berinteraksi dengan perusahaan perbankan akan berpengaruh terhadap keputusannya untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Nasabah dapat menjadi loyal kepada perusahaan perbankan ketika memiliki pengalaman yang positif ataupun merasa bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat digunakan dengan mudah dan tidak sering terjadi kendala. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₂: Pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

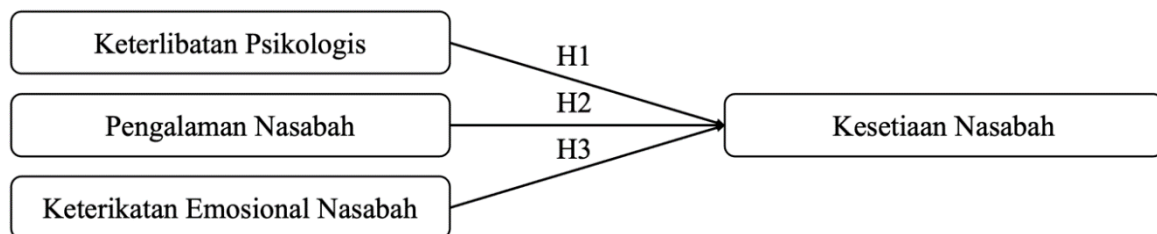
Kaitan Keterikatan Emosional Nasabah dan Kesetiaan Nasabah

Keterikatan emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surakarta (Roni et al., 2020). Shera dan Hapsari (2021) yang meneliti pengguna produk kecantikan di Malang juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Ikatan tersebut dapat bervariasi pada setiap individu, seperti kesenangan ataupun kenyamanan. Pada perusahaan perbankan, ikatan emosional akan meningkat ketika nasabah dapat menggunakan layanan perbankan secara lancar dan tanpa mengalami kendala. Dengan demikian, nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut karena tidak mengkhawatirkan terjadinya kendala. Berikut ini adalah hipotesis penelitian ketiga:

H₃: Keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang sudah dijelaskan, Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang dikembangkan.

Gambar 1
Model penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan psikologis, keterikatan emosional nasabah, dan pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sampai dengan 2023, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu hanya dilakukan sebanyak satu kali.

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu 150 nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 19 pernyataan dan didistribusikan melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh bagian masyarakat, peristiwa atau fenomena yang hendak diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan perbankan swasta di Kepulauan Riau. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di cabang bank ataupun menggunakan fasilitas *online banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan swasta.

Sampel tersebut dipilih secara *non-probability sampling*, sehingga tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan berupa *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel yang mudah diakses oleh peneliti. Sementara itu, ukuran sampel menurut Sugiyono (2021), sebaiknya

berjumlah 30 sampai dengan 500. Oleh sebab itu, jumlah sampel penelitian ini minimal sebanyak 153.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Keterlibatan Psikologis	KP1	Saya membutuhkan Bank ini.	Karim & Tajibu (2022)
	KP2	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Bank ini.	
	KP3	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika berinteraksi dengan Bank ini.	
	KP4	Saya selalu ingin mengetahui informasi terbaru mengenai Bank ini.	
Pengalaman nasabah	PP1	Bank ini mudah untuk diakses.	Pasaribu & Karneli (2018)
	PP2	Layanan Bank ini kompeten.	
	PP3	Bank ini selalu mengapresiasi nasabah.	
	PP4	Bank ini selalu bersedia membantu saya.	
	PP5	Bank ini dapat melayani nasabah pada segmen yang berbeda secara baik.	
	PP6	Bank ini selalu bisa menyelesaikan permasalahan saya yang berkaitan dengan produk/jasa bank.	
	PP7	Bank ini menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	
	PP8	Bank ini dapat melayani saya secara cepat.	
Keterikatan emosional nasabah	KEP1	Saya merasa terhubung dengan bank ini.	Roni et al. (2020)
	KEP2	Saya menyukai bank ini.	
	KEP3	Saya mencintai bank ini.	
	KEP4	Saya merasa antusias dengan bank ini.	
Kesetiaan nasabah	KN1	Saya selalu merekomendasikan bank ini.	Pasaribu & Karneli (2018)
	KN2	Saya hanya menjadi nasabah di bank ini.	
	KN3	Saya ingin menggunakan berbagai produk/layanan yang ditawarkan oleh bank ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS yang terdiri dari pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dapat dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan *goodness of fit index* (GoF).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%, sehingga nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2014).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu menjelaskan variabel. Pengujian validitas berupa uji validitas konvergen (nilai Average Variance Extracted/AVE dan *loading factor*) dan validitas diskriminan (nilai HTMT).

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keterikatan emosional nasabah	0,847
Pengalaman nasabah	0,758
Kesetiaan nasabah	0,717
Keterlibatan psikologis	0,756

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Factor Loading

Indikator	Keterikatan Emosional Nasabah	Pengalaman Nasabah	Kesetiaan Nasabah	Keterlibatan Psikologis
PP1		0,757		
PP2		0,860		
PP3		0,837		
PP4		0,879		
PP5		0,910		
PP6		0,930		
PP7		0,904		
PP8		0,876		
KEP1	0,910			
KEP2	0,894			
KEP3	0,931			
KEP4	0,945			
LP1			0,879	
LP2			0,764	
LP3			0,891	
KP1				0,830
KP2				0,918
KP3				0,904
KP4				0,822

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji AVE. Selain itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2014). Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 4, seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena nilai HTMT kurang dari 0,95. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Variabel	Keterikatan Emosional Nasabah	Pengalaman Nasabah	Kesetiaan Nasabah	Keterlibatan Psikologis
Keterikatan Emosional Nasabah				
Pengalaman Nasabah	0,429			
Kesetiaan Nasabah	0,846	0,718		
Keterlibatan Psikologis	0,412	0,846	0,765	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika tanggapan yang diperoleh dari responden bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keterikatan emosional nasabah	0,940	0,957
Pengalaman nasabah	0,954	0,961
Kesetiaan nasabah	0,808	0,883
Keterlibatan psikologis	0,891	0,925

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2014) dan seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian.

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
Kesetiaan nasabah	0,612

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² variabel kesetiaan nasabah adalah 0,612 atau 61,2%, sehingga kemampuan pengalaman nasabah, keterlibatan psikologis, dan keterikatan emosional nasabah dalam menjelaskan kesetiaan nasabah adalah sebesar 61,2%. Oleh sebab itu, sisa pengaruh sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 7

Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	(AVE x R ²) ^{^,5}
Keterlibatan psikologis	0,756	-	0,662
Pengalaman nasabah	0,758	-	
Keterikatan emosional nasabah	0,847	-	
Kesetiaan nasabah	0,717	0,612	

Sumber: Peneliti (2023)

Penghitungan:

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} = \sqrt{0,717 \times 0,612} = 0,662$$

Berdasarkan Tabel 7, performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Selain itu, ketiga variabel independen menghasilkan nilai GoF > 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H ₁	Keterlibatan psikologis -> Kesetiaan nasabah	0,450	3,243	0,001	Didukung
H ₂	Pengalaman nasabah -> Kesetiaan nasabah	0,357	2,652	0,008	Didukung
H ₃	Keterikatan emosional nasabah -> Kesetiaan nasabah	0,611	4,301	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Hipotesis H₁ adalah terdapat pengaruh positif keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah. Tabel 8 menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,450. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 3,243 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,001 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₁ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan psikologis terhadap kesetiaan nasabah. Menurut Levy (2022), kondisi emosional dan psikologis konsumen terhadap bank memfasilitasi proses keterlibatan psikologis dengan konten layanan digital, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank tersebut. Keterlibatan psikologis dapat berupa kebutuhan terhadap bank dan informasi mengenai bank, ataupun persepsi nasabah terhadap bank. Nasabah akan merasa loyal kepada bank jika nasabah selalu merasa tertarik dengan berbagai strategi pemasaran yang sedang dilakukan oleh bank dan menggunakan bank tersebut sebagai alternatif utama untuk menabung, bertransaksi, dan berinvestasi.

Hipotesis H₂ adalah terdapat pengaruh positif pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Tabel 8 menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena nilai *path coefficient* sebesar 0,357. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 2,652 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96 dan *p-values* sebesar 0,008 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₂ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Lantang dan Keni (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman yang diberikan oleh bank yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas. Selain itu, menurut Wardaya (2017), terdapat pengaruh yang kuat antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman dengan bank dapat bersumber dari interaksi nasabah dengan karyawan ataupun fasilitas yang disediakan oleh bank. Selain itu, pengalaman tersebut dapat berupa proses transaksi yang lancar dan jarang mengalami gangguan. Ketika nasabah merasakan pengalaman yang baik dari berbagai interaksi tersebut, nasabah akan cenderung menjadi loyal kepada bank.

Hipotesis H₃ adalah terdapat pengaruh positif keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Berdasarkan Tabel 8, variabel keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah karena mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,611. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 4,301 yang memenuhi persyaratan minimal 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0 yang memenuhi persyaratan $< 0,05$, sehingga H₃ didukung. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan keterikatan emosional nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh Levy dan Hino (2016) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas bank. Selain itu, menurut Wahyuni (2015), keterlibatan dan ikatan emosional nasabah terhadap merek merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek.

Keterikatan emosional dapat berupa kesukaan, kecintaan, ataupun antusiasme terhadap suatu bank, sehingga nasabah terus menjadikan bank tersebut sebagai pilihan utama untuk menabung, berinvestasi, dan bertransaksi. Berbagai perasaan tersebut dapat meningkat ketika

nasabah meyakini bahwa bank tersebut selalu berkomitmen untuk menyediakan layanan yang terbaik, sekaligus komitmennya untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan psikologis, pengalaman nasabah, dan keterikatan emosional nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah bank swasta di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyarankan perusahaan perbankan swasta untuk meningkatkan keterikatan emosional nasabah, pengalaman nasabah, dan keterlibatan psikologis. Perusahaan dapat mengutamakan keterikatan emosional nasabah karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesetiaan nasabah yang kemudian dilanjutkan dengan pengalaman nasabah dan keterlibatan psikologis. Selain itu, perusahaan dapat mengutamakan faktor tersebut karena terdapat banyak responden yang menjawab kurang setuju terhadap indikator variabel tersebut. Perusahaan dapat memulai upaya tersebut dengan mempelajari faktor-faktor yang kurang disukai oleh nasabah mengenai perusahaan.

Selanjutnya, perusahaan perbankan swasta dapat meningkatkan pengalaman nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengurangi waktu antre nasabah ketika berkunjung ke bank, sementara fasilitas *mobile banking* dapat ditingkatkan melalui pemeliharaan dan perkembangan sistem secara berkala. Lebih lanjut, perusahaan perbankan swasta dapat meningkatkan keterlibatan psikologis dengan mengadakan pemasaran secara menarik yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk berinteraksi dengan bank. Strategi tersebut dapat berupa peningkatan bunga deposito selama periode dan dengan ketentuan tertentu ataupun strategi pemasaran lainnya.

Sementara itu, berdasarkan uji R^2 , terdapat 38,8% variasi kesetiaan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel lain. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi kesetiaan nasabah, seperti *product innovation* (Amelia & Keni, 2019) dan *brand love* (Keni & Japiana, 2022). Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan dilakukan di daerah lain supaya dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili nasabah perusahaan perbankan swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F., & Keni. (2019). Pengaruh customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation terhadap customer loyalty (Studi kasus rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68–73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Aprilia, D., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh customer experience dan customer loyalty terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspective customer. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 548–553. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20322>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. In *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 174–187). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848446151.00022>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu As products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227–234. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). Penentu loyalitas konsumen pada bank konvensional berdasarkan faktor pribadi dan psikologis. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 122–129. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i2.30846>
- Keni, Haron, H., & Ismail, I. (2015). Customer loyalty in the Indonesian banking industry. *Advanced Science Letters*, 21(4), 838–842. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5897>
- Keni, & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.980>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Latief, W. A. (2011). Analisis faktor psikologis konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 1(1), 70–139.
- 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>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliiani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Pasaribu, Y. M. A., & Karneli, O. (2018). Pengaruh brand equity dan customer experience terhadap customer loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17294>
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill.
- Roni, Y., Pawenang, S., & Damayanti, R. (2020). Loyalitas pelanggan Toko Agna Jaya Pasar Legi ditinjau dari pelayanan, keterikatan emosional dan gethok tular. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2), 657–666. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1236>
- Sairah, A. R. (2021). Prinsip-prinsip kemunculan disiplin ilmiah dalam pemikiran Wilhelm Wundt (1832-1920) tentang psikologi. *Jurnal Filsafat*, 31(2), 162–191. <https://doi.org/10.22146/jf.67737>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Shera, A. A. A. A., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh emotional attachment dan religiosity dalam membangun customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi pada pengguna produk kecantikan berlabel halal di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–16.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7583>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wahyuni, S. (2015). Kepribadian merek dan ikatan emosional merek terhadap loyalitas merek tabungan bank umum syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(2), 336–346.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i2.855>
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1), 27–45.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9181>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yolanda, V., & Keni. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380–393.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.19506>

PERMODELAN NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Evan Andreas Sugiarcu
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
evan.117212021@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: 03-07-2023

Abstract: The purpose of the research is to identify company value that can be influenced by profitability, leverage, company size, and liquidity of the Food and Beverage sub sector which is listed on the IDX during 2017-2021. The method used in this research is quantitative. The sample collection technique uses purposive sampling. The results of this study show that there is an effect of profitability and leverage on firm value but there is no effect of firm size and liquidity on firm value.

Keywords: Financial Knowledge, Financial Socialization, Financial Literacy

Abstrak: Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi nilai perseroan dapat dipengaruhi oleh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan likuiditas sub sektor Makanan dan Minuman yang tercatat di BEI selama 2017-2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan tetapi tidak ada pengaruh ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap nilai perusahaan.

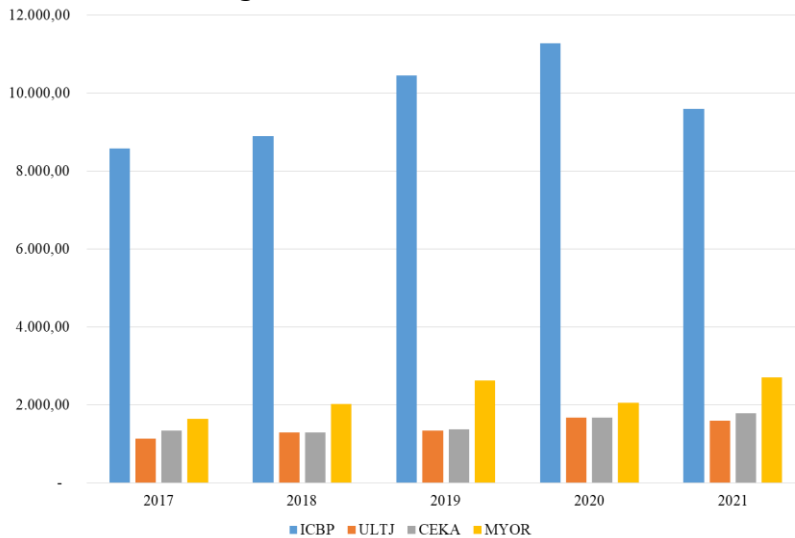
Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Likuiditas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan dunia usaha saat ini sedang pesat. Seiring berkembangnya teknologi, para pengusaha juga harus mengembangkan usahanya dari sudut pandang yang lebih luas. Persaingan antar perusahaan memotivasi semua perusahaan untuk mencari cara meningkatkan nilai bisnis yang baik. Peningkatan nilai perusahaan juga dapat ditegaskan pada harga saham perusahaan. Saham perusahaan publik yang diperdagangkan dengan harga tertentu memberikan indikasi reaksi pasar dan nilai perusahaan. Harga saham mewakili jumlah yang menurut investor layak dibeli saham di suatu perusahaan untuk mendapatkan investasi di perusahaan tersebut.

Acuan yang terbiasa untuk dipakai dalam mengukur nilai suatu perseroan adalah dengan melihat nilai buku dari harga saham, yang dapat dijelaskan sebagai hasil dari harga saham berbanding dengan *book value*. Jika semakin tinggi nilai buku saham, maka kian tinggi juga kekayaan pemegang saham tersebut.

Gambar 1**Pertumbuhan Harga Saham Perusahaan Makanan dan Minuman**

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan grafik tahun 2017-2021 di atas, ditampilkan pertumbuhan harga saham selama 5 tahun terakhir dari tahun 2017 hingga 2021 untuk beberapa perseroan makanan minuman mengalami pertumbuhan cukup baik sampai tahun 2020. Sementara harga saham mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, beberapa perusahaan mampu menstabilkan kembali harga sahamnya di tahun 2021. Pada tabel di atas, perusahaan dengan harga saham tertinggi selama tahun 2017-2021 adalah ICPB (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.) dengan harga saham 8.575 pada tahun 2017, 8.900 pada tahun 2018 dan 8.900 pada tahun 2019. Pada tahun 2020 harga saham dari 10.450, menjadi 11.275 pada tahun 2020, dan menjadi 9.600 pada tahun 2021. Di sisi lain, harga saham UL TJ adalah sebanyak 1.142 saham di tahun 2017, 1.295 saham di tahun 2018, 1.350 saham di tahun 2019, 1.670 saham di tahun 2020, dan 1.600 saham di tahun 2021.

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan harga saham di beberapa perusahaan makanan dan minuman tampak tidak mengalami penurunan yang signifikan, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan oleh setiap individu, sehingga biarpun Covid-19 melanda dunia, perusahaan makanan dan minuman tetap mampu bertahan dalam menghadapi kondisi tersebut. Rasio indeks yang mengukur nilai perusahaan adalah PBV. *Price to book value* adalah nilai yang dilaporkan oleh investor, atau bagaimana investor menilai emiten (Brigham & Houston, 2015). Mengetahui nilai PBV memungkinkan investor untuk memilih perusahaan yang tumbuh cepat dan berisiko rendah.

Menurut beberapa literatur, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang pertama adalah profitabilitas (Mardiyati et al., 2015), yang kedua adalah utang atau *leverage* (Hasibuan, 2016), yang ketiga adalah ukuran perusahaan (Riyanto, 2001, p. 299), dan yang keempat, yaitu likuiditas (Kasmir, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya telah dilaksanakan oleh Nohong (2016) pada perusahaan farmasi meneliti tentang inovasi, pertumbuhan, ukuran dan nilai perusahaan farmasi di Indonesia menunjukkan inovasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan pengujian dilaksanakan Lestari et al. (2021) pada perusahaan properti dan *real estate* yang menunjukkan likuiditas, ukuran perusahaan, dan struktur aset memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas dan *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui besarnya pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman pada tahun 2017-2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menurut Spence (2002), adalah pengurangan asimetris informasi antara dua pihak. Pihak-pihak tersebut meliputi pihak eksternal dan internal perusahaan. Teori sinyal menyatakan terdapat asimetris penjelasan di antara perwakilan perusahaan dan pelanggan perusahaan (pemilik) bahwa perusahaan dapat dan harus mengirimkan sinyal kepada pengguna laporan keuangan, seperti investor, pengamat, dan profesional keuangan. Sinyal ini dapat berupa penjelasan bagaimana tindakan yang diambil oleh manajemen untuk mencapai keinginan pemilik.

Pecking Order Theory

Menurut Myers (2010), perusahaan lebih suka dibiayai oleh modal internal, yaitu arus kas, laba ditahan, dan depresiasi. Merujuk pada teori hierarkis, urutan sumber keuangan yang digunakan adalah aset internal (*internal fund*), utang (*liability*), dan ekuitas (*equity*) (Kaaro, 2003).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang mencerminkan harga saham yang baik yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang menunjukkan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Harmono, 2009, p. 233). Nilai suatu perusahaan, ditentukan oleh rasio *price to book value*. PBV memperlihatkan seberapa tinggi nilai pasar terhadap ekuitas saham suatu perusahaan. Rasio tinggi memperlihatkan khalayak percaya pada peluang perusahaan. PBV juga memperlihatkan seberapa besar nilai yang dapat diciptakan perusahaan sehubungan dengan jumlah modal yang diinvestasikan di dalamnya.

Profitabilitas

Rasio profitabilitas menurut Sartono (2010, p. 122), adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Sedangkan menurut Kasmir (2017, p. 115), definisi rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Dalam mengukur rasio profitabilitas rasio yang paling umum digunakan adalah *return on asset*, *return on equity*, *return on investment*, dan *net profit margin*. Hubungan profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajer, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama mereka yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Leverage

Gitman dan Zutter (2015, p. 124) memaparkan bahwa *leverage* adalah risiko dari penggunaan biaya tetap, seperti utang dan saham preferen. Semakin banyak utang biaya tetap yang digunakan perusahaan, semakin besar risiko dan pengembalian yang diharapkan. Rasio *leverage* digunakan dalam analisis ini adalah DER. Menurut Darminto (2019, p. 79), fokus perhatian kreditur jangka panjang dalam pengukuran risiko terutama pada proyeksi pendapatan dan arus kas.

Ukuran Perusahaan

Riyanto (2001, p. 299) menerangkan bahwa ukuran perusahaan (*firm size*) memperlihatkan besar kecilnya suatu perseroan yang dilihat di *total assets*, jumlah penjualan,

dan *average sales*. Di samping itu, jika penjualan berada di bawah *variable cost* dan *fixed cost*, maka perusahaan mengalami kerugian (Brigham & Gapenski, 1996).

Likuiditas

Rasio lancar adalah rasio yang memperkirakan kesanggupan dari perseroan untuk membayar utang jangka pendek atau kewajiban yang jatuh tempo pada saat penagihan (Kasmir, 2017, p. 146). Rasio lancar yang lebih tinggi berarti kemampuan perusahaan yang lebih besar untuk membayar hutangnya dengan segera. Rasio ini membandingkan semua aset lancar dengan semua kewajiban segera.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2017, p. 196), rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. ROA adalah rasio untuk menguji efektivitas manajemen secara keseluruhan dalam memperoleh laba dengan aset yang ada. Tingginya *return to total asset* perusahaan semakin bagus. Hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Berdasarkan teori di atas, terdapat pengaruh antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Rasio *leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio utang terhadap ekuitas. Namun, pentingnya menjaga keseimbangan antara aset yang dibiayai oleh kreditur dan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan tidak dapat diabaikan. Keseimbangan antara aset yang dibiayai oleh kreditur dan aset yang dibiayai oleh *owner* perusahaan diukur dalam DER. Menurut Kasmir (2017, p. 166), rasio utang terhadap ekuitas adalah rasio yang dipakai untuk menentukan total utang terhadap ekuitas.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

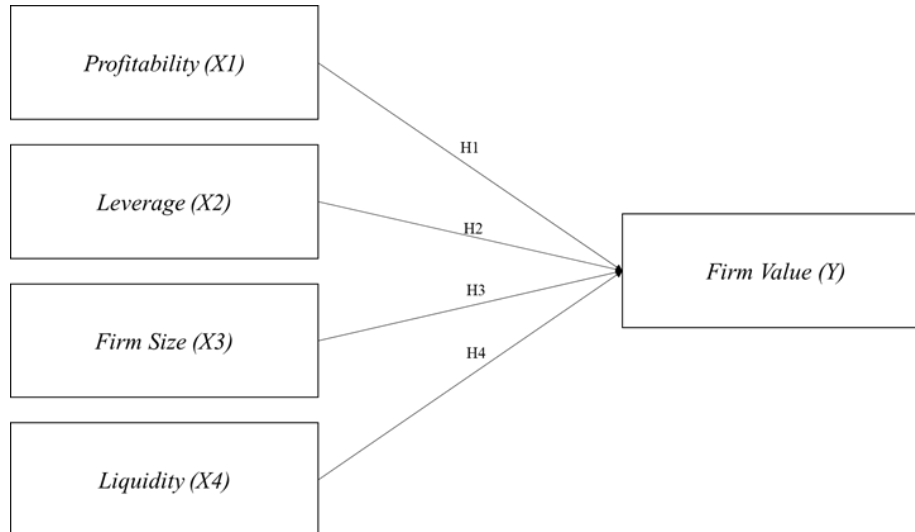
Alasan mengapa perusahaan yang lebih besar memiliki akses yang lebih luas ke pendanaan eksternal dan lebih mungkin untuk menerima pinjaman adalah karena perusahaan yang lebih besar lebih mungkin mengungguli persaingan dan bertahan di industri (Sugiono & Christiawan, 2013). Logaritma total aset digunakan sebagai indikator ukuran perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar aset tetap yang dibutuhkan. Diyakini bahwa ukuran perusahaan dapat memengaruhi nilainya karena sumber pendanaan internal dan eksternal. Oleh karena itu, jika total aset perusahaan meningkat maka nilai perusahaan juga meningkat. Berdasarkan teori di atas, terdapat pengaruh antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Ehrhardt (2011), rasio likuiditas menunjukkan hubungan antara aset lancar perusahaan dan kewajiban lancar dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kewajibannya saat jatuh tempo. Rasio likuiditas yang lebih tinggi berarti perusahaan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk membayar utangnya dengan segera. Rasio lancar membandingkan semua aset lancar dengan semua kewajiban segera. Akibat pengukuran rasio tersebut, jika rasio likuiditas rendah, maka perusahaan tidak memiliki modal yang cukup untuk membayar kewajibannya. Namun, ukuran rasio yang tinggi belum tentu menunjukkan perusahaan yang baik. Berdasarkan teori di atas, terdapat pengaruh antara likuiditas dan nilai perusahaan.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka dapat ditetapkan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap *firm value*, dengan gambaran kaitan antar variabel sebagai berikut:

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
 H₂: *Leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
 H₃: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.
 H₄: Likuiditas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data tersebut diperoleh dari laporan-laporan keuangan tahunan yang diterbitkan secara lengkap oleh perusahaan manufaktur pada sektor makanan dan minuman dalam periode 2017-2021 yang telah *go public* di Bursa Efek Indonesia dan telah dipublikasikan. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, artinya metode pengambilan sampel dalam penelitian yang didasarkan pada pemilihan partisipan yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Perusahaan-perusahaan dijadikan sampel memiliki data-data informasi keuangan yang sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan kriteria sampel, maka terdapat 20 perusahaan yang bergerak pada sektor barang konsumsi yang telah *go public* yang layak sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data dengan menggunakan *software* EViews 12.0 untuk mengolah data variabel dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji model regresi data panel, uji pemilihan model regresi data panel, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Berikut merupakan masing-masing operasionalisasi dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, di antaranya:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Rumus	Skala
1	Nilai Perusahaan	$Price\ to\ book\ Value = \frac{Harga\ saham\ per\ lembar}{Nilai\ Buku}$	Rasio
2	Profitabilitas	$ROA = \frac{Laba\ bersih\ setelah\ pajak}{Total\ Asset}$	Rasio
3	Leverage	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Debt}{Equity}$	Rasio
4	Ukuran Perusahaan	$Size = Ln(Total\ Aset)$	Rasio
5	Likuiditas	$Current\ Ratio = \frac{Current\ Asset}{Current\ Liabilities}$	Rasio

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Berikut hasil model regresi data panel yang dapat dilihat pada Tabel 2 yang memperlihatkan hasil model regresi data panel.

Tabel 2
Model Regresi Data Panel

Model	Nilai <i>probability f- stat</i>	Keterangan
<i>Common Effect Model</i>	0.016230	significant
<i>Fixed Effect Model</i>	0,000000	significant
<i>Random Effect Model</i>	0,000165	significant

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji, *common effect model* memiliki nilai *probability* dari *f-stat* senilai 0.016230 memberikan arti bahwa model tersebut *significant*. Berdasarkan hasil uji, *fixed effect model* memiliki nilai *probability* dari *f-stat* senilai 0,000000 memberikan arti bahwa model tersebut *significant*. Berdasarkan hasil uji *random effect model* memiliki nilai *probability* dari *f-stat* senilai 0,000165 memberikan arti bahwa model tersebut *significant*.

Tabel 3
Pemilihan Estimasi Model Regresi Data Panel

Model	<i>Probability Cross-section Chi-square</i>	Keterangan
<i>Chow Test (Common Effect Model vs Fixed Effect Model)</i>	0,0000	<i>Fixed Effect Model</i> lebih tepat digunakan
<i>Hausman Test (Fixed Effect Model vs Random Effect Model)</i>	0,6594	<i>Random Effect Model</i> lebih tepat dipergunakan
<i>Lagrange Multiplier Test (Random Effect Model vs Common Effect Model)</i>	0,0000	<i>Random Effect Model</i> lebih tepat digunakan.

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian *chow test*, memperlihatkan nilai *probability Cross-section Chi-square* sebesar 0,0000 yang nilainya $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Fixed Effect Model* lebih tepat dipergunakan. Berdasarkan pengujian *Hausman test*, menunjukkan bahwa nilai *probability* bernilai 0,6594 yang berarti tidak signifikan ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil dari pengujian dapat disimpulkan bahwa *Random Effect Model* lebih tepat dipergunakan.

Berdasarkan pengujian *LM Test*, memperlihatkan nilai *probability* sebesar 0,0000 yang nilainya $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Random Effect Model* lebih tepat digunakan.

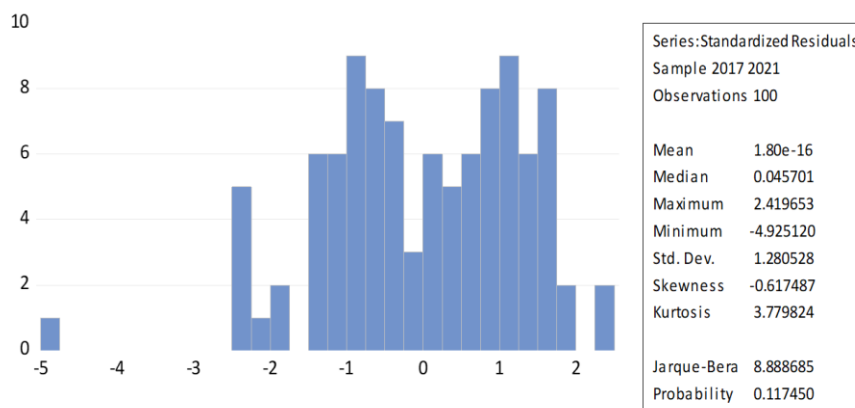
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan yang disasar dari melakukan asumsi klasik merupakan untuk meyakini hal ini dalam model regresi data yang diberikan terdistribusi normal (Ghozali, 2018, p. 160).

Uji Normalitas

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Dari uji normalitas yang diuji, diperoleh probabilitas 0.117450, α sebesar 5% atau 0.05 ($0.117450 > 0.05$). Maka berdasarkan pedoman pembuatan keputusan dalam uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak ditolak atau diterima.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

	PBV_Y	ROA_X ₁	LEVERAGE_X ₂	SIZE_X ₃	LIKUIDITAS_X ₄
PBV_Y	1.000000	-0.166116	0.146529	0.281026	0.051548
ROA_X ₁	-0.166116	1.000000	-0.147610	-0.230779	0.037073
LEVERAGE_X ₂	0.146529	-0.147610	1.000000	0.000115	-0.360861
SIZE_X ₃	0.281026	-0.230779	0.000115	1.000000	0.008966
LIKUIDITAS_X ₄	0.051548	0.037073	-0.360861	0.008966	1.000000

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil memperlihatkan setiap variabel yang diuji tidak terdeteksi nilai $> 0,8$, maka bisa dikatakan tidak terjadi *multicollinearity*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	2.328079	20	1.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *likelihood ratio* didapatkan hasil probabilitasnya di atas 0,05, maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Hasil Uji Statistik**Analisis Statistik Deskriptif**

Hasil penelitian menunjukkan alat dan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian berupa pengumpulan data sekunder pada beberapa sumber. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi nilai dari setiap variabel.

Tabel 6**Statistik Deskriptif**

	PBV Y	ROA X1	LEVERAGE X2	SIZE X3	LIKUIDITAS X4
Mean	2.334256	0.091358	0.904058	25.38727	3.061599
Median	1.672513	0.075887	0.586169	27.50013	2.276462
Maximum	8.135670	0.696739	9.597575	30.62263	15.82231
Minimum	0.001470	-0.154406	0.085049	14.73582	0.049260
Std. Dev.	2.066885	0.131194	1.235545	4.839279	2.887424
Observations	100	100	100	100	100

Sumber: Peneliti (2023)

Price To Book Value (PBV)**Tabel 7****Hasil PBV (Variabel Y)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	8,135670 kali	Multi Bintang Indonesia Tbk di tahun 2020
Nilai Minimum	0,001470 kali	Prima Cakrawala Abadi Tbk pada tahun 2020

Averages PBV 2,334256, nilai simpangan baku 2,066885.

Sumber: Peneliti (2023)

Return on Asset (ROA)**Tabel 8****Hasil ROA (Variabel X₁)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	0.696739 kali	Prashida Aneka Niaga Tbk Tahun 2018
Nilai Minimum	-0.154406 kali	Prima Cakrawala Abadi Tbk pada tahun 2020

Averages dari ROA 0,091358, nilai simpangan baku 0,131194.

Sumber: Peneliti (2023)

Leverage**Tabel 9****Hasil Leverage (Variabel X₂)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	9,597575 kali	Sentra Food Indonesia Tbk pada tahun 2017
Nilai Minimum	0,085049 kali	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk pada tahun 2019

Averages dari likuiditas sebesar 0,904058, nilai simpangan baku 1,235545.

Sumber: Peneliti (2023)

Firm Size (Ukuran Perusahaan)**Tabel 10****Hasil Firm Size (Variabel X₃)**

Keterangan	Hasil	Perusahaan
Nilai Maksimum	30,62263 kali	Mayora Indah Tbk pada tahun 2019
Nilai Minimum	14,73582 kali	Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2017

Averages dari nilai perusahaan 25,38727, nilai simpangan baku 4,839279.

Sumber: Peneliti (2023)

Likuiditas**Tabel 11****Hasil Likuiditas (Variabel X₄)**

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.

Likuiditas memiliki nilai *average* sebesar 3,061599 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,887424.

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Regresi Data Panel**Tabel 12****Regresi Data Panel dan Uji**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.107123	1.057192	0.101328	0.9242
ROA_X1	-1.175665	0.377201	-3.116813	0.0356
LEVERAGE_X2	0.510494	0.032594	15.66200	0.0001
SIZE_X3	0.063645	0.036784	1.730216	0.1586
LIKUIDITAS_X4	0.084026	0.069680	1.205888	0.2943

Sumber: Peneliti (2023)

Dibuat suatu persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$PBV = 0,107123 + (-1,175665) ROA + 0,510494 DER + 0,063645 SIZE + 0,084026 CR$$

Persamaan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar 0,107123 menyatakan bahwa jika variabel X konstan, maka variabel Y adalah 0,107123.
2. Koefisien regresi X₁ (ROA) sejumlah -1,175665 menerangkan penambahan variabel X₁ sebanyak 1% akan menaikkan variabel Y (Nilai Perusahaan) sebesar -1,75665 dengan dugaan variabel independen lain besarnya konsisten.
3. Koefisien regresi X₂ (DER) sejumlah 0,510494 menerangkan penambahan variabel X₂ (*Leverage*) sebanyak 1% akan menurunkan variabel Y 0,510494 dengan dugaan variabel independen lain besarnya konsisten.
4. Koefisien regresi X₃ (*Size*) sejumlah 0,063645 menerangkan penambahan variabel X₃ (*Size*) sebanyak 1% akan menurunkan variabel Y 0,063645 dengan dugaan variabel independen lain besarnya konsisten.
5. Koefisien regresi X₄ (*Current Ratio*) sejumlah 0,084026 menerangkan penambahan variabel X₃ (CR) sebanyak 1% akan menurunkan variabel Y (Nilai Perusahaan) sebesar 0,084026 dengan dugaan variabel independen lain besarnya konsisten.

Pengujian Hipotesis Penelitian**Uji Parsial (Uji-t)**

Berdasarkan uji t diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 13**Hasil Uji t**

Hipotesis	Variabel	Hasil	Kesimpulan
H ₁	Profitabilitas terhadap nilai perusahaan	0,0365 < 0,05	Hipotesis H ₁ yang diajukan diterima
H ₂	<i>Leverage</i> terhadap nilai perusahaan	0,0001 < 0,05	Hipotesis H ₂ yang diajukan diterima.
H ₃	<i>Firm size</i> terhadap nilai perusahaan	0.1586 > 0,05	Hipotesis H ₃ yang diajukan ditolak
H ₄	Likuiditas terhadap nilai perusahaan	0.2943 > 0,05	Hipotesis H ₄ yang diajukan ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis awal (H_1) dimana pengaruh profitabilitas (ROA) terhadap nilai industri menciptakan nilai signifikansi $0,0356 < 0,05$. Perihal ini berarti profitabilitas memengaruhi terhadap nilai industri sehingga hipotesis H_1 yang diajukan peneliti diterima. Dengan demikian, semakin besar tingkatan ROA sehingga akan semakin besar hasil yang dicapai oleh industri serta semakin baik posisi industri dalam pemakaian aset. Meningkatkan daya tarik sesuatu industri bisa menciptakannya lebih menarik untuk investor sebab jenjang pengembalian yang lebih besar. Perihal ini pula memengaruhi harga saham industri sehingga nilai industri terus menjadi baik kala ROA bertambah. Perihal ini sejalan dengan riset yang diteliti oleh Willyanto dan Setyawan (2022) yang berkata kalau profitabilitas memengaruhi nilai industri tetapi tidak sejalan dengan pengujian yang diuji oleh Putra et al. (2012) yang menampilkan nilai industri tidak memengaruhi *return on asset*.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua H_2 dimana pengaruh *leverage* (DER) terhadap nilai industri menciptakan nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$. Perihal ini berarti *leverage* memengaruhi terhadap nilai industri sehingga hipotesis H_2 yang diajukan peneliti diterima. Ini berarti kalau *leverage* bisa menaikkan nilai industri kala *leverage* besar serta kebalikannya *leverage* bisa merendahkan nilai industri kala *leverage* industri rendah. Perihal ini menampilkan kalau *leverage* yang besar ialah gejala prospek industri yang baik sehingga mendesak investor buat berpartisipasi dalam permintaan saham yang terus bertambah. Meningkatnya permintaan saham tingkatan nilai industri dengan *leverage* yang besar sesuatu industri bisa menciptakan laba yang lebih besar lewat pemakaian hutang ataupun aktiva yang *leverage*, sehingga membolehkan profit yang diperoleh industri bertambah. Perihal ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Jihadi et al. (2021) yang berkata kalau *leverage* memengaruhi terhadap nilai industri namun berdasarkan Lestari et al. (2021), *leverage* tidak memengaruhi terhadap nilai industri

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis ketiga H_3 dimana pengaruh *firm size* (ukuran perusahaan) terhadap nilai industri menciptakan nilai signifikansi $0,1586 > 0,05$. Perihal ini berarti *firm size* tidak memengaruhi terhadap nilai industri sehingga hipotesis H_3 yang diajukan peneliti ditolak. Akses ke pasar modal lebih gampang untuk industri dengan perkembangan besar sebab investor menerima sinyal positif buat industri dengan perkembangan besar serta reaksi positif ini mencerminkan kenaikan nilai industri. Kenaikan nilai industri bisa dilihat dari total neraca industri makanan serta minuman yang bertambah serta melebihi tingkatan hutang industri. Perihal ini sejalan dengan riset yang Zuhroh (2019) yang melaporkan kalau dimensi industri tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai industri serta tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Iswajuni et al. (2018) yang melaporkan kalau dimensi industri mempunyai pengaruh terhadap nilai industri.

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis keempat H_4 dimana pengaruh likuiditas (CR) terhadap nilai industri menciptakan nilai signifikansi $0,2943 > 0,05$. Perihal ini berarti likuiditas tidak memengaruhi terhadap nilai industri sehingga hipotesis H_4 yang diajukan periset ditolak. Sawir (2009, p. 10) yang menerangkan kalau *current ratio* yang rendah umumnya diduga menampilkan terbentuknya permasalahan dalam likuidasi, kebalikannya *current ratio* yang sangat besar pula kurang bagus, sebab menampilkan banyaknya dana menganggur yang pada kesimpulannya bisa kurangi kemampuan laba industri. Penanda rasio mudah dalam riset ini ialah proksi dari variabel likuiditas serta menampilkan tidak memengaruhi terhadap nilai industri ini tidak memengaruhi sebab metrik dikala ini merupakan perbandingan peninggalan mudah serta kewajiban mudah. Bila aset lancar terdiri dari kas serta piutang, persediaan yang lebih besar

berarti industri mempunyai dana yang tidak terpakai. Dalam perihal ini, industri tidak bisa memakai modal kerjanya dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak bisa sukses dengan pemegang saham. Perihal ini tidak sejalan dengan riset yang dicoba oleh Sulastris et al. (2020) yang berkata kalau likuiditas mempunyai pengaruh terhadap nilai industri namun sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Willyanto dan Setyawan (2022) yang memaparkan kalau likuiditas tidak memengaruhi terhadap nilai industri.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah menunjukkan kesanggupan variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 14

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-Squared</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
<i>Koefisien Determinasi</i>	0,538378	0,515046

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai *R-squared* sebesar 0.538378 atau 53,83%, maka demikian melalui 80 observasi pada 20 perusahaan dengan periode 4 tahun dapat diperoleh kesimpulan, yaitu sebesar 53,83% variasi variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan likuiditas. Sisanya sebesar 46,17% variasi variabel nilai perusahaan dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, didapatkan bahwa profitabilitas memperlihatkan pengaruh terhadap nilai perusahaan, *leverage* memperlihatkan pengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak memperlihatkan pengaruh terhadap nilai perusahaan, dan likuiditas tidak memperlihatkan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu periode yang digunakan cukup singkat dan variabel yang digunakan tidak mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi *firm value*. Dari keterbatasan tersebut, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah waktu periode dan juga menambah variabel lainnya yang dapat memengaruhi *firm value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2011). *Financial management: Theory and practice* (13th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Gapenski, L. C. (1996). *Intermediate financial management* (5th ed.). The Dryden Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2015). *Fundamentals of financial management* (14th ed.). Cengage Learning.
- Darminto, D. P. (2019). *Analisis laporan keuangan: Konsep dan aplikasi* (4th ed.). UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Harmono. (2009). *Manajemen keuangan: Berbasis balanced scorecard pendekatan teori, kasus dan riset bisnis*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

- Iswajuni, Manasikana, A., & Soetedjo, S. (2018). The effect of enterprise risk management (ERM) on firm value in manufacturing companies listed on Indonesian Stock Exchange year 2010-2013. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 224–235. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0006>
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The effect of liquidity, leverage, and profitability on firm value: Empirical evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423–431. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0423>
- Kaaro, H. (2003). Simultaneous analysis of corporate investment, dividend, and finance: Empirical evidence under high uncertainty. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 3(1), 1–17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2049481
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Lestari, K. A., Titisari, K. H., & Suhendro. (2021). Analisis nilai perusahaan ditinjau dari profitabilitas, likuiditas, struktur modal, kebijakan dividen dan kepemilikan manajerial. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 248–255. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i2.9211>
- Mardiyati, U., Abrar, M., & Ahmad, G. N. (2015). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2013. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 417–439. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.05>
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Nohong, M. (2016). Inovasi, pertumbuhan, ukuran dan nilai perusahaan farmasi di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(2), 176–185. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i2.250>
- Putra, T. P., Chabachib, M., Haryanto, M., & Pangestuti, I. R. D. (2012). Pengaruh kinerja keuangan dan beta saham terhadap price to book value (Studi pada perusahaan real estate dan property yang listed di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2004-2006). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 4(2), 81–90. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v4i2.4252>
- Riyanto, B. (2001). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE.
- Sartono, A. (2010). *Manajemen keuangan: Teori dan aplikasi* (4th ed.). BPFE.
- Sawir, A. (2009). *Analisis kinerja keuangan dan perencanaan keuangan perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Sugiono, L. P., & Christiawan, Y. J. (2013). Analisa faktor yang mempengaruhi likuiditas pada industri ritel yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2012. *Business and Accounting Review*, 1(2), 298–305. <https://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/1050>
- Sulastri, N. L., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh likuiditas, solvabilitas, profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 11(15), 22–32. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15670%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15670/11881>
- Willyanto, V. F., & Setyawan, I. R. (2022). Pengaruh liquidity, profitability, dan dividend policy terhadap firm value. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 597–606. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19675>
- Zuhroh, I. (2019). The effects of liquidity, firm size, and profitability on the firm value with mediating leverage. *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, 203–230. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4206>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI GENERASI Z UNTUK BERINVESTASI SAHAM

Erliana

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
erliana.117212045@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

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

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

Abstract: Investment is a form of preparation for future finances. According to the KSEI report for the period 2022, investors aged < 30 years reached 60.02%, this shows that Generation Z is starting to realize the importance of investment. Nowadays, life is inseparable from technology, and good financial literacy skills through the dissemination of information on social media will certainly have an impact on investment intentions. This study aims to examine the factors that influence Generation Z's intention to invest in stocks through technology, financial literacy, and social media mediation. The type of research used is descriptive and cross-sectional data collection. Used a survey method, with data collection distributing questionnaires online. The population of this study is Generation Z who intend to do stock investment. The data was collected from 240 Indonesian respondents who were born in 1996 - 2012. This research uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. Analyzed using SmartPLS software version 3.3.9 by testing outer model analysis and inner model analysis. This study is expected to fill the research gap on factors that influence Generation Z's intention to invest in stocks with technology, financial literacy, and social media as mediating which are still a challenge to increase awareness of financial inclusion in Indonesian society, especially Generation Z. This study shows that technology and financial literacy have a significant and positive effect on investment intentions. Technology and financial literacy indirectly have a positive and significant effect on investment intention through social media as a mediating variable

Keywords: Investment Intention, Technology, Financial Literacy, Social Media, Generation Z

Abstrak: Investasi adalah bentuk persiapan untuk finansial di masa depan. Menurut laporan KSEI periode 2022, investor dengan usia < 30 tahun mencapai 60,02%, hal ini menunjukkan Generasi Z mulai sadar akan pentingnya investasi. Zaman sekarang, kehidupan tidak terlepas dari teknologi yang pesat dan canggih serta kemampuan literasi keuangan yang baik melalui penyebaran informasi di media sosial tentu akan berdampak terhadap niat berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham melalui teknologi, literasi keuangan, dan mediasi media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan pengumpulan data *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner secara daring. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berniat untuk dan melakukan investasi saham. Data penelitian ini dikumpulkan dari 240 responden masyarakat Indonesia dengan tahun kelahiran 1996-2012 yang berniat dan sedang melakukan investasi saham. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9 dengan pengujian *outer model analysis* dan *inner model analysis*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi *research gap* tentang faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z dalam melakukan investasi saham dengan variabel teknologi, literasi keuangan, dan media sosial sebagai variabel mediasi yang masih

menjadi tantangan untuk meningkatkan kesadaran inklusi keuangan masyarakat Indonesia terkhususnya Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap intensi berinvestasi. Teknologi dan literasi keuangan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berinvestasi melalui media sosial sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Intensi Berinvestasi, Teknologi, Literasi Keuangan, Media sosial, Generasi Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Z akan menjadi target yang sangat potensial bagi sektor keuangan, khususnya di bidang investasi. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semakin mudah bagi setiap orang untuk mencari informasi dan bertransaksi di pasar modal. Dengan fasilitas yang tersedia, diharapkan dapat menarik perhatian calon investor sehingga tingkat pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia dapat terus meningkat. Hingga akhir 2022, jumlah investor pasar modal Indonesia yang terdaftar di PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), termasuk investor saham, reksa dana, dan obligasi, berjumlah 25,2 juta orang. Investor khusus pasar modal pada tahun 2022 mencapai 10,3 juta orang dengan peningkatan 37,68% dari tahun sebelumnya. Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki slogan untuk industri pasar modal dengan judul “*Save for stock*”. Program ini bertujuan untuk membangkitkan minat Generasi Z dalam berinvestasi di pasar modal.

Mayoritas anak muda Indonesia berinvestasi dengan tujuan mempersiapkan masa depan, bukan untuk mendapat profit jangka pendek. Hal ini diketahui dari hasil survei perilaku investasi yang digelar Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id dan Sisi. Hasilnya, ditinjau dari perspektif kelompok usia, terdapat 72,5% responden dari Generasi Z yang mengaku bahwa tujuan investasi mereka adalah untuk persiapan masa depan, seperti pendidikan, menikah, dan lain-lain. Bukti generasi muda yang kian sadar akan pentingnya investasi dapat dilihat dari usia para investor yang berinvestasi pada pasar modal. Hal ini dikutip dari Laporan Statistik Pasar Modal Indonesia, dimana terdapat beberapa rentang usia investor, yaitu pada umur ≤ 30 tahun sebesar 60,02% dengan aset Rp. 45,01 T, umur 31-40 tahun sebesar 21,46% dengan aset Rp. 93,39 T, umur 41-50 tahun sebesar 10,45% dengan aset Rp. 154,36 T, umur 51-60 tahun sebesar 5,16% dengan aset sebesar Rp. 225,01 T, dan > 61 tahun sebesar 2,91% dengan aset Rp. 480,99 T.

Meningkatkan minat Generasi Z untuk berinvestasi di pasar modal sebenarnya bukanlah sulit. Generasi Z adalah salah satu konsumen muda yang lahir pada tahun 1996 sampai 2012, yaitu para konsumen yang tumbuh dan berkembang di area mode modern saat ini (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Generasi Z sebagai generasi yang lahir di era perkembangan teknologi harus mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Teknologi yang semakin maju memberikan banyak kemudahan namun juga memunculkan banyak keinginan baru bagi masyarakat. Teknologi juga mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi (Mastura et al., 2020).

Theory of planned behavior menyatakan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh niatnya, yang dapat dipicu oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap tindakan tertentu. Beberapa penelitian telah menguji *theory of planned behavior* dalam memprediksi niat orang untuk berinvestasi di pasar keuangan (Akhtar & Das, 2019). Mengingat bahwa intensi merupakan hal utama yang mampu menentukan ataupun mendasari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang (Keni et al., 2022). Selain daripada teknologi, ada juga hal lain yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk berinvestasi, yaitu faktor psikologi. Faktor psikologi yang dimaksud antara lain adalah sikap, pengaruh lingkungan sekitar, dan norma

yang berlaku dan juga kontrol perilaku. Telah banyak muncul model-model penelitian mengenai hubungan psikologi dengan perilaku manusia, namun *theory of planned behavior* paling memuaskan untuk diterapkan dalam mempelajari perilaku manusia dan psikologi dalam minat berinvestasi (Bin-Nashwan et al., 2022; Cooke et al., 2016).

Generasi Z, sebagai generasi yang baru mulai berada di fase awal produktif, saat ini dihadapi dengan serangkaian tantangan yang meliputi sumber daya keuangan yang terbatas karena peningkatan biaya hidup yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang muncul di era perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pengetahuan tentang manajemen keuangan pribadi sangat penting dan berarti untuk membantu membuat keputusan dan pengaturan mengenai manajemen keuangan. Pengetahuan mengenai manajemen keuangan ini dapat mudah diperoleh di internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan pemahaman konsep risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan (Amagir et al., 2020). Pengetahuan keuangan kini juga sudah banyak diedukasikan pada berbagai platform media sosial dengan menggunakan jasa *influencer*, seperti di Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok. Dilansir dari Kompasiana, dapat diketahui bahwa tujuan utama dari menggunakan internet setiap harinya adalah untuk mencari informasi, itulah mengapa Google merupakan *website* yang paling banyak dikunjungi.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Siringoringo (2015) menyatakan terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan investor dalam mengambil keputusan investasi antara lain adalah likuiditas, peningkatan penjualan, dan struktur modal sangat memengaruhi keputusan investasi. Penelitian lainnya menurut Tanusdjaja (2018) menunjukkan bahwa *behavioral motivation*, *overconfidence*, dan *behavior finance* juga menentukan keputusan investor dalam mengambil keputusan investasi. *Financial literacy*, *information asymmetry*, dan *risk aversion* memengaruhi keputusan investasi saham (Darmawan et al., 2019). Sedangkan menurut Djabir dan Mustafa (2019), faktor yang memengaruhi keputusan saham karena adanya ketertarikan dengan iklan pasar modal dan setelah mengikuti pelatihan pasar modal. Faktor personalitas, pengaruh lingkungan sekitar, kontrol perilaku diri, demografi, dan juga pengetahuan keuangan menjadi faktor penentu, serta pemilihan produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku diri yang dirasakan (Subaida & Hakiki, 2021).

Dilihat dari penelitian sebelumnya Aisa (2021), dapat diketahui bahwa terdapat *gap* pada penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham mengingat teknologi semakin canggih dan informasi semakin mudah diperoleh melalui media sosial serta penelitian sebelumnya yang belum memberikan hasil yang konsisten, maka dalam penelitian dimaksudkan untuk memperkuat penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi Generasi Z untuk berinvestasi saham di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z untuk berinvestasi saham di antaranya dengan variabel teknologi dan literasi keuangan dengan melalui media sosial sebagai variabel mediasi.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Teknologi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, teknologi informasi mengacu pada segala sarana penyediaan barang-barang yang diperlukan untuk keberadaan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi informasi merupakan produk tidak berwujud yang tidak dapat diraba, dicium, dan dicicipi, tetapi keberadaannya dapat dilihat di dunia nyata (Mastura et al., 2020). Teknologi informasi adalah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyebaran data/informasi dalam batas-batas ruang dan waktu. Jika

dilihat dari definisi tersebut, tampaknya komputer hanyalah salah satu produk di antara yang lain dalam bidang teknologi informasi.

Literasi Keuangan

Menurut Humaira dan Sagoro (2018), literasi keuangan, atau yang disebut juga pengetahuan keuangan, dapat didefinisikan sebagai penguasaan seseorang terhadap berbagai hal tentang dunia keuangan yang terdiri dari alat keuangan dan keterampilan keuangan. Sependapat dengan Amagir et al. (2020) yang menyatakan bahwa *organization for economic cooperation and development* menggabungkan pengetahuan keuangan, kemampuan keuangan, dan inklusi keuangan menjadi satu konsep, yaitu literasi keuangan, yang meliputi “pengetahuan dan pemahaman konsep dan risiko keuangan, serta keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan”.

Media Sosial

Menurut Kamil dan Tanno (2022), media *online* dan teknologi *web* yang dapat digunakan untuk mendukung interaksi sosial antar pengguna yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif adalah media sosial. Ponsel dengan laptop yang terhubung ke internet dapat memfasilitasi akses ke situs *web* atau aplikasi berbayar atau gratis dan dapat digunakan untuk menikmati kenyamanan yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial dapat menjadi tempat yang efektif dan murah untuk *e-marketing*. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain. Tidak perlu menyewa tempat, spanduk atau alternatif pemasaran mahal lainnya (Kamil & Tanno, 2022).

Intensi Berinvestasi

Sun et al. (2019) menyatakan bahwa niat berinvestasi didukung oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan, faktor psikologis, pandangan (sikap), dan inovasi yang akan berperan dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan. Selain itu, Sathiyamurthi et al. (2021) dalam Anwar et al. (2023) berpendapat bahwa niat investasi saling terkait dengan pengetahuan, perilaku, dan motivasi untuk membangun kekayaan. Menurut Kusmawati (2011) dalam Merawati dan Semara (2015) mengungkapkan bahwa niat investasi adalah keinginan untuk mengetahui tentang jenis investasi, bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi dan mencoba untuk berinvestasi.

Kaitan antara Teknologi dan Intensi Berinvestasi

Mastura et al. (2020) menyatakan teknologi mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi. Menurut Sukirno (2012) dalam Mastura et al. (2020), salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat minat investasi adalah teknologi informasi. Teknologi juga dapat mengakomodasi para investor untuk menanamkan modalnya di pasar modal dengan akses dan kemudahan yang luas. Cahya dan Kusuma W. (2019) menyatakan adanya hubungan positif antara teknologi dan investasi oleh mahasiswa. Aisa (2021) juga menyatakan variabel teknologi, ketersediaan modal, dan kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk memulai berinvestasi. Penasihat Robo juga merupakan pengembangan layanan keuangan terbaru dalam investasi digital berdasarkan data pengguna yang dipersonifikasikan oleh tujuan investasi, latar belakang keuangan, dan profil risiko yang digunakan untuk manajemen portofolio dan strategi investasi.

H₁: Teknologi dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Literasi Keuangan dan Intensi Berinvestasi

Pengetahuan investasi yang lebih luas diperlukan untuk individu untuk meningkatkan kesadaran dan minat di pasar modal. Semakin baik pengetahuan berinvestasi di pasar modal, semakin mereka tertarik di dalamnya. Diberikan pemahaman keuangan yang kuat, individu akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai lebih daripada mengalami kemungkinan kerugian besar memiliki pasar modal investasi (Cahya & Kusuma W., 2019). Menurut Aisa (2021), literasi keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi untuk berinvestasi di pasar modal. Namun, hasil pengujian literasi keuangan terdiversifikasi di antara mahasiswa, dengan mayoritas sedang. Selain itu, variabel lain, seperti latar belakang ekonomi, keuangan juga dapat mewakili variabel literasi keuangan. Sejalan dengan pendapat Ilyas et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan.

H₂: Literasi keuangan dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Media Sosial dan Intensi Berinvestasi

Media sosial membantu masyarakat mendapatkan informasi untuk membentuk opini dan menilai berbagai isu dan juga membuat masyarakat selalu terbaru dan mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan dunia (Kamil & Tanno, 2022; Rajeev & Jobilal, 2015). Hasil penelitian Ladamay et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial, risiko, dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi generasi Z di Jakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maharani dan Hidayah (2021) bahwa persepsi keyakinan investor terhadap informasi berupa opini investasi yang tersedia pada situs media sosial dapat membantu investor terutama para investor muda (Generasi Z) untuk membuat keputusan investasi.

H₃: Media sosial dapat memprediksi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Kaitan antara Teknologi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi kemudian membentuk media sosial yang menjadi sarana komunikasi dan informasi yang baru. Sejalan dengan penelitian Putra dan Qodary (2021) bahwa media sosial pada awalnya diciptakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi dan berita antar teman. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah fungsinya menjadi alat komunikasi yang lebih luas. Sejalan dengan penelitian Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dari teknologi informasi yang berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada.

H₄: Teknologi dapat memprediksi secara positif terhadap media sosial.

Kaitan antara Literasi Keuangan dan Media Sosial

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai suatu wadah yang pas untuk memberikan informasi yang edukatif mengenai literasi keuangan. Hasil penelitian Ilyas et al. (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Media sosial memiliki dampak yang sangat signifikan yang sangat penting di era saat ini di mana masyarakat tidak bisa lepas dari kehidupan digital. Media-media tersebut digunakan dalam berbagai aliran untuk memfasilitasi interaksi antar bisnis, kelompok komunitas, organisasi, komunitas, forum, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2015; Putra & Qodary, 2021).

H₅: Literasi keuangan dapat memprediksi secara positif terhadap media sosial.

Kaitan antara Teknologi dan Intensi Berinvestasi melalui Media Sosial

Menurut Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dari teknologi informasi yang berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada. Kemudahan tersebut antara lain pendaftaran *online*, tidak ada saldo minimal deposit, dan tersedianya data keuangan emiten. Dengan pengetahuan tentang kemudahan berinvestasi ini, diharapkan para calon investor teredukasi dan tertarik untuk berinvestasi saham. Dalam bisnis, peran media sosial tidak hanya terkait dengan sektor riil, tetapi juga sektor moneter dalam bentuk investasi keuangan. Fenomena ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang dikenal dengan istilah *fintech*. *Fintech* tidak hanya terbatas pada transaksi keuangan, seperti *mobile banking* atau uang elektronik, tetapi telah menjangkau proses investasi (*peer-to-peer lending*, reksa dana, saham, dan obligasi) (Aisa, 2021).

H₆: Media sosial dapat memediasi prediksi teknologi secara positif terhadap intensi berinvestasi.

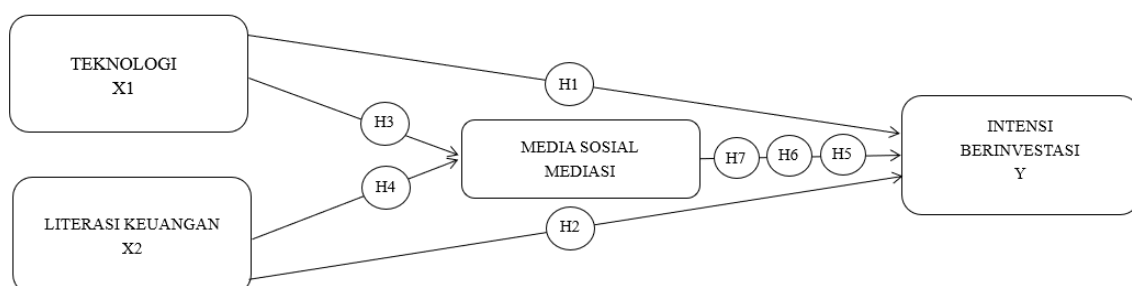
Kaitan antara Literasi Keuangan dan Intensi Berinvestasi melalui Media Sosial

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sifat informatif dari media sosial dan niat investasi (Belanche et al., 2019). Penelitian lain dari Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021) menyatakan bahwa media sosial berperan cukup besar sebagai media sosialisasi dan edukasi investasi saham. Media sosial diharapkan dapat mengedukasi calon investor mengenai kemudahan teknologi investasi yang ada saat ini. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain, yaitu pendaftaran secara *online*, tidak ada minimal saldo deposit, dan ketersediaan data keuangan emiten. Dengan adanya pengetahuan tentang kemudahan dalam investasi ini, diharapkan calon investor akan teredukasi dan tertarik untuk melakukan investasi saham mengingat bahwa intensi merupakan hal utama yang mampu menentukan ataupun mendasari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang (Keni et al., 2022).

H₇: Media sosial dapat memediasi prediksi literasi keuangan secara positif terhadap intensi berinvestasi.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini menunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitian yang diusulkan ini menggunakan metode deskriptif *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berniat untuk dan melakukan investasi saham. Generasi Z adalah salah satu generasi muda yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, yaitu para generasi yang tumbuh dan berkembang di area mode modern saat ini (Janitra & Tjokrosaputro, 2022).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Sebanyak 334 tanggapan diperoleh, 94 tanggapan tidak lolos pertanyaan saringan sehingga tersisa 240 tanggapan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik. Kuesioner terdiri dari 22 indikator untuk mengukur setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel independen 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
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Teknologi	TEK 1	Aplikasi investasi menawarkan keamanan
	TEK 2	Aplikasi investasi menawarkan kenyamanan
	TEK 3	Aplikasi investasi menawarkan berbagai akses yang mudah digunakan
	TEK 4	Aplikasi yang mudah di gunakan meningkatkan niat masyarakat untuk berinvestasi.
	TEK 5	Aplikasi investasi dapat dengan mudah dipahami sehingga membantu saya dalam berinvestasi..
Literasi Keuangan	LK 1	Saya memahami pentingnya menabung
	LK 2	Saya terbiasa membuat rencana pengeluaran keluarga
	LK 3	Saya terbiasa mengontrol dan mengawasi perilaku belanja saya
	LK 4	Saya suka menginvestasikan uang saya ke berbagai bisnis atau investasi
	LK 5	Jika saya meminjam 100 Rupiah. Lebih murah membayar 103 Rupiah daripada membayar 100 Rupiah ditambah 5 persen
	LK 6	Jika saya memiliki 100 Rupiah di rekening tabungan saya, dan bank memberikan bunga 10 persen per tahun, saya akan memiliki lebih dari 150 Rupiah di rekening saya setelah 5 tahun, apabila saya tidak menarik sepersen pun
Media Sosial	MEDSOS 1	Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan minat saya.
	MEDSOS 2	Menurut saya iklan media sosial sesuai dengan preferensi saya
	MEDSOS 3	Media sosial merupakan sumber informasi yang baik mengenai produk investasi terbaru
	MEDSOS 4	Media sosial memberikan informasi yang lengkap mengenai produk investasi
	MEDSOS 5	Saya merasa media sosial dapat diandalkan dalam menentukan jenis investasi yang akan saya pilih
	MEDSOS 6	Saya merasa media sosial dapat memberikan informasi yang tepat dalam menentukan jenis investasi yang akan saya pilih
Intensi Berinvestasi	INTENSI 1	Menurut saya, iklan keuangan memiliki dampak positif pada pikiran pelanggan untuk berinvestasi
	INTENSI 2	Pesan yang diberikan oleh iklan keuangan sangat membantu dalam keputusan pembelian
	INTENSI 3	Saya akan sering berinvestasi di pasar saham
	INTENSI 4	Saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk berinvestasi di pasar saham
	INTENSI 5	Saya akan berinvestasi di pasar saham dalam waktu dekat

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 2****Hasil Pengujian Outer Model**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell-Lacker Criterion			
				INTENSI	TEK	LK	MEDSOS
Intensi Berinvestasi	INTENSI 1	0.793	0.613	0.783			
	INTENSI 2	0.688					
	INTENSI 3	0.862					
	INTENSI 4	0.783					
	INTENSI 5	0.779					
Literasi Keuangan	LK 1	0.689	0.548	0.716	0.741		
	LK 2	0.700					
	LK 3	0.804					
	LK 4	0.722					
	LK 5	0.773					
	LK 6	0.749					
Media Sosial	MEDSOS 1	0.710	0.551	0.768	0.658	0.742	
	MEDSOS 2	0.700					
	MEDSOS 3	0.762					
	MEDSOS 4	0.770					
	MEDSOS 5	0.762					
	MEDSOS 6	0.748					
Teknologi	TEK 1	0.701	0.566	0.580	0.704	0.610	0.752
	TEK 2	0.816					
	TEK 3	0.782					
	TEK 4	0.704					
	TEK 5	0.752					

Sumber: Peneliti (2023)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel $> 0,5$, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut bersifat valid (Hair et al., 2019). Selain pengujian AVE, penelitian ini juga melakukan pengujian nilai *loading factors* yang merupakan bagian dari *convergent validity*, hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Gambar 2. Serta juga dilakukan pengujian *discriminant validity*, Fornell-Larcker Criterion, dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factors* untuk setiap indikator bernilai lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator yang digunakan dapat dikatakan valid (Hair et al., 2014).

Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion dan *cross loadings* menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk, dan nilai *loading* setiap variabel laten lebih dari nilai variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah valid (Hair et al., 2014).

Tabel 3**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intensi Berinvestasi (Y)	0.840	0.887
Literasi Keuangan (X ₂)	0.835	0.879
Media Sosial (Mediator)	0.837	0.880
Teknologi (X ₁)	0.807	0.867

Sumber: Peneliti (2023)

Suatu indikator akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dan *composite*

reliability yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga semua variabel penelitian sudah memenuhi syarat reliabel (Hair et al., 2014).

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
Intensi Berinvestasi (Y)	0.668
Media Sosial (Mediator)	0.476

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R² variabel intensi berinvestasi adalah 0.668 atau 66,8%, sehingga 66,8% variabel intensi berinvestasi dapat dijelaskan oleh variabel teknologi dan literasi keuangan, sementara sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R² variabel media sosial adalah 0.476 atau 47,6%, sehingga 43,1% variabel sosial media dapat dijelaskan oleh variabel teknologi dan literasi keuangan, sementara sisanya sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel lain, dan termasuk kategori moderat.

Tabel 5

Hasil Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q²)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intensi Berinvestasi (Y)	495.000	302.804	0.388
Literasi Keuangan (X ₂)	594.000	594.000	
Media Sosial (Mediator)	594.000	445.612	0.250
Teknologi (X ₁)	495.000	495.000	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, hasil observasi memiliki nilai yang baik karena nilai Q² lebih dari 0 (Hair et al., 2014). Pada variabel intensi berinvestasi memiliki nilai 0.388 dan media sosial memiliki nilai 0.250, nilai observasi tergolong baik dan termasuk dalam kategori medium. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki relevansi prediktif. Selain itu, variabel intensi berinvestasi memiliki nilai observasi yang baik dan masuk dalam kategori besar, karena bernilai lebih dari 0,35.

Tabel 6

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₂) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.374	Diterima
Literasi Keuangan (X ₂) -> Media Sosial (Mediator)	0.452	Diterima
Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.523	Diterima
Teknologi (X ₁) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.218	Diterima
Teknologi (X ₁) -> Media Sosial (Mediator)	0.292	Diterima
Teknologi (X ₁) – Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.226	Diterima
Literasi Keuangan (X ₂) -> Media Sosial (Mediator) -> Intensi Berinvestasi (Y)	0.196	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis, dimana berdasarkan Tabel 6, H₁ diterima. Dengan demikian, teknologi dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Mastura et al. (2020), teknologi mendorong perkembangan industri. Mengingat dampak teknologi terhadap jual beli surat berharga, teknologi sebagai standar dapat memberikan keuntungan yang signifikan, agar tetap kompetitif dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi, teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung proses penerbitan saham/sekuritas sehingga teknologi menjadi lebih mudah dan lebih mudah dalam proses investasi. Menurut Sukirno (2012) dalam Mastura et al. (2020), salah

satu faktor yang dapat menentukan tingkat minat investasi adalah teknologi informasi. Teknologi juga dapat mengakomodasi para investor untuk menanamkan modalnya di pasar modal dengan akses dan kemudahan yang luas. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Cahya dan Kusuma W. (2019), yang menemukan hubungan positif antara teknologi dan investasi oleh mahasiswa. Aisa (2021) juga menyatakan variabel teknologi, ketersediaan modal, dan kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk memulai berinvestasi. Penasihat Robo juga merupakan pengembangan layanan keuangan terbaru dalam investasi digital berdasarkan data pengguna yang dipersonifikasikan oleh tujuan investasi, latar belakang keuangan, dan profil risiko yang digunakan untuk manajemen portofolio dan strategi investasi (Gomber et al., 2017).

Selanjutnya, berdasarkan hasil penyajian pada Tabel 6 dapat diketahui H₂ diterima, bahwa literasi keuangan dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aisa (2021) dan Ilyas et al. (2022) bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif terhadap intensi untuk berinvestasi di pasar modal dan dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Namun, hasil pengujian literasi keuangan terdiversifikasi di antara mahasiswa, dengan mayoritas sedang. Selain itu, variabel lain, seperti latar belakang ekonomi dan keuangan juga dapat mewakili variabel literasi keuangan. Menurut Cahya dan Kusuma W. (2019), pengetahuan investasi yang lebih luas diperlukan untuk individu untuk meningkatkan kesadaran dan minat di pasar modal. Semakin baik pengetahuan berinvestasi di pasar modal, semakin mereka tertarik di dalamnya. Diberikan pemahaman keuangan yang kuat, individu akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai lebih daripada mengalami kemungkinan kerugian besar memiliki pasar modal investasi.

Selanjutnya, H₃ diterima, media sosial dapat memprediksi secara positif intensi berinvestasi, hal ini selaras dengan hasil penelitian Ladamay et al. (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial, risiko, dan religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap teknologi informasi yang memengaruhi Generasi Z di Jakarta. Media sosial membantu masyarakat mendapatkan informasi untuk membentuk opini dan menilai berbagai isu dan juga membuat masyarakat selalu terbaru dan mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan dunia (Kamil & Tanno, 2022; Rajeev & Jobilal, 2015).

Selanjutnya, dapat dilihat dari Tabel 6 untuk H₄ adalah diterima, teknologi dapat memprediksi secara positif media sosial. Hasil pengujian hipotesis di atas sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa perkembangan teknologi informasi kemudian membentuk media sosial yang menjadi sarana komunikasi dan informasi yang baru. Sejalan dengan penelitian Putra dan Qodary (2021) bahwa media sosial pada awalnya diciptakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi dan berita antar teman. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah fungsinya menjadi alat komunikasi yang lebih luas.

Selanjutnya, untuk H₅ diterima, literasi keuangan dapat memprediksi secara positif media sosial, hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Ilyas et al. (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dalam penelitian dimana variabel ini dapat membantu Generasi Z dalam memahami investasi dan juga cara untuk mengatur manajemen keuangan. Media sosial memiliki dampak yang sangat penting di era saat ini di mana masyarakat tidak bisa lepas dari kehidupan digital. Media-media tersebut media ini digunakan dalam berbagai aliran untuk memfasilitasi interaksi antar bisnis, kelompok komunitas, organisasi, komunitas, forum, dan sebagainya (Dwivedi et al., 2015). Kesadaran Generasi Z akan pentingnya literasi keuangan dengan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membagi informasi semakin meningkat.

Berikutnya, untuk H₆ diterima, media sosial merupakan mediator prediksi teknologi secara positif terhadap intensi berinvestasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), media sosial berperan penting sebagai sarana sosialisasi dan edukasi investasi saham. Diharapkan media sosial dapat mengedukasi calon investor tentang kemudahan teknologi investasi yang ada. Kemudahan tersebut antara lain

pendaftaran *online*, tidak ada saldo minimal deposit, dan tersedianya data keuangan emiten. Dengan pengetahuan tentang kemudahan berinvestasi ini, diharapkan para calon investor teredukasi dan tertarik untuk berinvestasi saham. Media sosial memberikan informasi lebih cepat, di mana saja dan kapan saja. Kecepatan dan kemudahan dalam mengumpulkan informasi ini berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tertentu, terutama informasi tentang pasar modal dan investasi. Mulai dari perkembangan dan pergerakan harga saham, hingga informasi mengenai perusahaan yang membutuhkan modal, hingga penjualan saham di bursa. Teknologi media sosial ini digunakan sebagai salah satu faktor yang diyakini dapat memengaruhi niat investasi

Terakhir, H₇ diterima, media sosial merupakan mediator prediksi literasi keuangan secara positif terhadap intensi berinvestasi. Sesuai dengan hasil penelitian Belanche et al. (2019) dan Mubarak (2018) dalam Putra dan Qodary (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sifat informatif dari media sosial dan niat investasi yang menyatakan bahwa media sosial berperan cukup besar sebagai media sosialisasi dan edukasi investasi saham. Media sosial diharapkan dapat mengedukasi calon investor mengenai kemudahan teknologi investasi yang ada saat ini. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain yaitu pendaftaran secara *online*, tidak ada minimal saldo deposit, dan ketersediaan data keuangan emiten. Dengan adanya pengetahuan tentang kemudahan dalam investasi ini, diharapkan calon investor akan teredukasi dan tertarik untuk melakukan investasi saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif pada Generasi Z, literasi keuangan dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif, teknologi dapat memprediksi media sosial secara positif, dan literasi keuangan dapat memprediksi media sosial secara positif. Lebih lanjut, media sosial dapat memprediksi intensi berinvestasi secara positif dan media sosial merupakan mediator prediksi teknologi dan literasi keuangan secara positif terhadap intensi keuangan. Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti, yaitu jumlah responden yang hanya sebanyak 240 responden karena adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data. Keterbatasan berikutnya adalah variabel pada penelitian ini hanya berupa teknologi dan literasi keuangan, serta variabel mediasi yang berupa media sosial.

Selanjutnya, adapun saran untuk meningkatkan intensi berinvestasi Generasi Z di Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di tengah masa pemulihan ekonomi saat ini dengan melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkannya kesadaran akan pentingnya literasi keuangan terhadap Generasi Z melalui inklusi keuangan, yakni kesadaran pentingnya menabung. Memulai dengan kebiasaan menabung membiasakan diri menyisihkan uang dan mengelola uang untuk disimpan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan. Hal ini dapat dilakukan dengan sosialisasi akan pentingnya menabung dan juga membuat program kerja sama dengan bank-bank.
2. Terkait pentingnya peran teknologi kini dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikembangkan aplikasi yang mudah digunakan sehingga para Generasi Z akan tertarik untuk memulai mencoba berinvestasi. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk memulai sesuatu ketika suatu aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan *user-friendly*. Selain itu, peningkatan keamanan pada aplikasi yang diciptakan juga sangat memengaruhi para pengguna untuk memulai mencoba berinvestasi. Kepercayaan pengguna kepada keamanan suatu aplikasi akan cenderung mendorong pengguna lebih yakin untuk memulai mencoba berinvestasi.
3. Selanjutnya semakin banyak media sosial memuat informasi yang akurat para pengguna akan semakin terpengaruh untuk mencoba memulai investasi, media sosial harus mampu menfilterisasi informasi yang terdapat di dalamnya. Para pengguna media sosial juga

harus cermat dalam menggunakan media sosial dan menyaring segala informasi yang diterima.

Selain memberikan saran terhadap perusahaan, peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel independen lainnya, seperti pasar modal, motivasi diri, lingkungan dengan pengalaman investasi, modal minim, serta ketransparasian informasi. Sesuai dengan hasil penelitian dari Suryani et al. (2022) menunjukkan bahwa dari 49 variabel yang di uji dapat diekstraksi menjadi 2 faktor. Pertama, faktor konstruksi dasar meliputi pengetahuan tentang pasar modal, motivasi diri, lingkungan dengan pengalaman investasi dan modal minim. Kedua, ketransparasian informasi, pengaruh sosial media dan literasi keuangan yang berpengaruh signifikan dan positif. Selain itu, peneliti juga dapat menambah populasi sampel dengan Generasi Y hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat lebih bervariasi karena penelitian mengenai niat investasi saham khususnya pada generasi muda di Indonesia merupakan hal baru (Nugraha & Rahadi, 2021).

REFERENSI

- Aisa, N. N. (2021). Do financial literacy and technology affect intention to invest in the capital market in the early pandemic period? *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 49–65. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.12517>
- Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97–119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Amagir, A., Groot, W., van den Brink, H. M., & Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: Knowledge, attitudes, self-efficacy, and behavior. *International Review of Economics Education*, 34, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Anwar, R. M., Wijaya, H., Tampubolon, L. D., Amelinda, R., & Oktavini, E. (2023). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap keinginan berinvestasi pada generasi milenial. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 11–25. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1818>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in fintech: Understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Bin-Nashwan, S. A., Muneeza, A., & Kunhibava, S. (2022). What motivates retail investors to invest in government-issued digital sukuk during COVID-19? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 393–424. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2020-0387>
- Cahya, B. T., & Kusuma W., N. A. (2019). Pengaruh motivasi dan kemajuan teknologi terhadap minat investasi saham. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislama*, 7(2), 192–207. <https://doi.org/10.24952/masharif.v7i2.2182>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Darmawan, T., Nurwahidin, & Anwar, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi di pasar modal syariah (Studi kasus pada investor saham syariah di Indonesia). *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 6(2), 192–214. <https://doi.org/10.7454/MEIS.V6I2.103>
- Djabir, M., & Mustafa, M. (2019). Kajian atas keputusan mahasiswa untuk berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia melalui galeri investasi di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 296–308. <https://doi.org/10.37531/mirai.v4i2.219>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
<https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and fintech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
<https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 96–110. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- Ilyas, M., Moeljadi, & Djawahir, A. H. (2022). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 175–188. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfication terhadap brand loyalty produk sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472–480.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan investor berinvestasi, latar belakang pendidikan dan penghasilan sebagai variabel kontrol. *Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi)*, 6(2), 1622–1637.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Keni, Wilson, N., & Dewi, F. I. R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan dalam mengunjungi Kepulauan Riau dari perspektif resiko. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 225–230.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17928>
- Kusmawati. (2011). Pengaruh motivasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal dengan pemahaman investasi dan usia sebagai variabel moderat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2(2), 22–35.
- Ladamay, A. Z. F., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh media sosial, literasi keuangan, risiko, imbal hasil, dan religiusitas terhadap minat berinvestasi sukuk Generasi Z di Jakarta. *Islamic Economics Journal*, 7(2), 161–185.
<https://doi.org/10.21111/iej.v7i2.6552>
- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran media sosial dalam pengambilan keputusan investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275–286.
<https://doi.org/10.25105/jat.v8i2.9926>
- Mastura, A., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh motivasi investasi, pengetahuan investasi dan teknologi informasi terhadap minat berinvestasi di pasar modal (Studi pada mahasiswa FIA dan FEB UNISMA yang sudah menempuh mata kuliah mengenai investasi). *JIAGABI*, 9(1), 64–75.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/6125/5029>
- Merawati, L. K., & Semara, I. P. M. J. P. (2015). Kemampuan pelatihan pasar modal memoderasi pengaruh pengetahuan investasi dan penghasilan pada minat berinvestasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 105–118.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jiab/article/view/16825>

- Mubarok, F. K. (2018). Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di pasar modal syariah. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 14(2), 113–122. <https://doi.org/10.30872/jinv.v14i2.4119>
- Nugraha, B. A., & Rahadi, R. A. (2021). Analysis of young generations toward stock investment intention: A preliminary study in an emerging market. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 80–103. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.9606>
- Putra, R. J., & Qodary, H. F. (2021). Pengaruh pengenalan bea materai dan kemudahan teknologi investasi terhadap minat investasi yang dimoderasi oleh sosial media edukasi saham. *Media Akuntansi Perpajakan*, 6(1), 31–39. <https://doi.org/10.52447/map.v6i1.5005>
- Rajeev, & Jobilal. (2015). Effects of social media on social relationships: A descriptive study on the impact of mobile phones among youth population. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(2), 11–16. <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i2/4.ISCA-IRJSS-2014-259.pdf>
- Sathiyamurthi, K., Devi, K., & Nirmal Raj, A. (2021). WITHDRAWN: Computational analysis and intelligence for mediating effect of investment knowledge on investment intention and investment behaviors. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.062>
- Siringoringo, E. D. (2015). *Faktor yang mempengaruhi keputusan investasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Master Thesis, Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/518>
- Subaida, I., & Hakiki, F. N. (2021). Pengaruh pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan terhadap perilaku perencanaan investasi dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(2), 152–163. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.152>
- Sukirno, S. (2012). *Makroekonomi: Teori pengantar* (3rd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suryani, W., Tobing, F., & Emelia Girsang, Y. (2022). Factor analysis of investment intention: Millennials and Gen Z perspective. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.20150>
- Tanusdjaja, H. (2018). Keputusan investasi investor individu berdasarkan kompetensi, overconfidence, dan pendidikan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 234–244. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.998>

STUDI MENGENAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI JAKARTA

Evodius Aristo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
evodius.117211030@stu.untar.ac.id

Keni

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

Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Nowadays, business competition in the coffee shop sector is increasing. The coffee shop, which was originally made very simple, is now available as a luxurious coffee shop. Therefore, luxury-class coffee shop businesses compete in terms of service quality, affordable prices attractive building styles, and layouts for customers. All these things are done to increase the level of customer satisfaction. Given that the level of customer satisfaction can be triggered by several factors and the importance of the level of customer satisfaction for a business, especially the coffee shop business, this study will test how much influence service quality, store atmosphere, and price fairness have on customer satisfaction at a coffee shop in Jakarta. This study used the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method by distributing questionnaires to coffee shop customers in Jakarta to collect data. This study involved 178 respondents and only 166 data from respondents met the criteria to be used as data. In this study, it was found that service quality, store atmosphere, and price fairness had a positive and significant effect on customer satisfaction.

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

Abstrak: Sekarang ini persaingan bisnis dalam sektor kedai kopi kian meningkat. Kedai kopi yang pada awalnya dibuat sangat sederhana hingga kini tersedia kedai kopi yang mewah. Oleh karena itu, para pebisnis kedai kopi kelas mewah bersaing dalam hal kualitas pelayanan, harga yang terjangkau hingga gaya bangunan, dan tata ruang yang menarik bagi pelanggan. Semua hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipicu oleh beberapa faktor dan pentingnya tingkat kepuasan pelanggan bagi suatu bisnis khususnya bisnis kedai kopi, maka dalam penelitian ini akan diuji seberapa besar pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan membagi kuesioner kepada pelanggan *coffee shop* di Jakarta untuk mengumpulkan data. Penelitian ini melibatkan 178 responden dan hanya 166 data dari responden yang memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai data. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia. Hingga kini, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022) menyebutkan bahwa industri kopi berkontribusi melalui sumber devisa negara, penyedia lapangan pekerjaan, serta perdagangan ekspor dan impor. Perkembangan tersebut tidak semata disebabkan oleh perilaku masyarakat Indonesia yang gemar minum kopi ataupun

tersedianya berbagai varian kopi di Indonesia. Dalam perkembangannya, perusahaan kopi terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti produk kopi dalam kemasan yang harus diseduh terlebih dahulu, kopi siap saji, dan yang terkini, kopi yang disajikan dalam situasi ‘ngopi’.

‘Ngopi’ merupakan sebuah kegiatan minum kopi yang tidak sekedar minum kopi, melainkan menikmati kopi sambil berdiskusi ataupun berbicara santai bersama rekan kerja atau teman (Mubin, 2021). Kegiatan tersebut biasanya dilakukan di sebuah kedai kopi (*coffee shop*), sehingga memicu pebisnis untuk mendirikan *coffee shop* dengan mengutamakan strategi desain ruangan yang menarik, kenyamanan, harga yang menyesuaikan dengan target pasar, dan pelayanan yang ramah. Kegiatan ‘ngopi’, yang sangat diminati oleh masyarakat, menjadi sebuah peluang bisnis yang masih menjanjikan, walaupun saat ini telah terdapat banyak kedai kopi dengan berbagai skala, baik kecil, menengah, maupun besar (Anam, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan kedai kopi menghadapi tingkat persaingan, *bargaining power of buyers*, dan *threat of new entrants* yang tinggi, sehingga setiap perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka memenangkan persaingan dan mengembangkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan penilaian secara total oleh konsumen terhadap keseluruhan elemen produk yang dibeli atau pelayanan yang ditawarkan (Hui & Zheng, 2010). Dalam jangka pendek, perusahaan kedai kopi perlu meningkatkan kepuasan supaya pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali ‘ngopi’ di kedai kopi yang sama, sedangkan dalam jangka panjang, diharapkan produk kopi yang ditawarkan dapat dijual dalam kemasan siap saji, seperti yang dilakukan oleh Starbucks. Hanaysha (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *food quality*, *price fairness*, dan *physical environment*. Selain itu, Wilson et al. (2021) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan Soebandhi et al. (2020) menemukan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Rusti et al. (2020) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* pelanggan kopi dipengaruhi oleh *perceived quality*, implementasi industri 4.0, inovasi produk, dan harga.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen *coffee shop*. Faktor-faktor tersebut didasari oleh berbagai strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan *coffee shop* secara umum, seperti desain ruangan yang menarik (*store atmosphere*), pelayanan yang ramah (*service quality*), dan harga yang disesuaikan dengan target pasar (*price fairness*). Berbagai faktor tersebut tidak memiliki relevansi secara langsung dengan produk kopi yang dikonsumsi oleh pelanggan, tetapi variabel tersebut mewakili pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di kedai kopi, seperti pada saat melakukan pembayaran (*price fairness*) dan selama pelanggan melakukan ‘ngopi’ (*store atmosphere* dan *service quality*). Pengalaman tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Wilson et al. (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Asia, Australia, Eropa, dan Amerika. Berbagai interaksi yang baik di antara pelanggan dengan *coffee shop*, seperti saat melakukan pemesanan dan menyajikan pesanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut karena pelanggan memersepsikan bahwa layanan yang diperoleh merupakan nilai tambah dari produk yang dibeli.

Selanjutnya, Marso dan Idris (2022) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara umum, sebuah *coffee shop* dibangun dengan investasi yang tinggi pada desain interior kedai. Investasi tersebut dilakukan dengan harapan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian yang dimotivasi oleh keinginan untuk sekaligus melakukan kegiatan ‘ngopi’ dan pelanggan akan merasa puas ketika melakukan kegiatan ‘ngopi’ di kedai kopi dengan suasana menarik.

Lebih lanjut, Achmad et al. (2021) menyimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Price fairness* menunjukkan tingkat kewajaran harga. Kewajaran tersebut dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara harga dengan manfaat produk ataupun perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pelanggan akan merasa puas jika meyakini bahwa produk yang dikonsumsi dibeli dengan tingkat harga yang wajar.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan salah satu *coffee shop* di Jakarta, yang menyediakan tempat yang luas, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang wajar, dan berlokasi strategis karena dekat dengan perkantoran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop*, sehingga perusahaan tersebut dapat terus berkembang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*. Ketiga variabel bebas tersebut akan diuji secara empiris pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *coffee shop* di Jakarta untuk menyusun strategi bisnis dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Service Quality

Lantang dan Keni (2022) berpendapat bahwa *service quality* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan dapat menjadikan penilaian tersebut sebagai bahan evaluasi. Kotler dan Keller (2016, p. 156) berpendapat bahwa *service quality* adalah “...the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” *Service quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2018) menjelaskan *service quality* adalah “...a global attitude or assessment of the superiority of services, although the real scope of this attitude is no uniformity of opinion.” *Service quality* adalah sikap ataupun penilaian umum mengenai suatu pelayanan, walaupun terdapat beragam sikap yang berbeda dari setiap pelanggan. Penelitian ini mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian terhadap suatu pelayanan yang mencerminkan kemampuan pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara umum.

Store Atmosphere

Berman et al. (2018, p. 464) berpendapat bahwa “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop an image ...*” *Store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra toko, seperti tata letak mesin dan perabotan, musik, meja, kursi, dan lain-lain. Safitri dan Rini (2022) berpendapat bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk semakin lama berada di toko, seperti memudahkan pencarian barang dan memotivasi pembelian mendadak. Selain itu, Ratnasari et al. (2015) berpendapat bahwa *store atmosphere* dirancang secara menarik untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra toko dan meningkatkan minat konsumen untuk semakin lama berada di toko. Karakteristik tersebut dapat berupa tata letak mesin dan perabotan, musik, meja, dan kursi.

Price Fairness

Adrian dan Keni (2023) berpendapat bahwa *price fairness* adalah perbandingan antara harga suatu produk atau jasa dengan manfaat produk atau jasa tersebut. Selain itu, Sayuti dan

Amin (2020) berpendapat bahwa *price fairness* adalah tingkat penerimaan konsumen bahwa harga suatu produk bersifat wajar. Andrés-martínez et al. (2013) berpendapat bahwa *price fairness* ditentukan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap referensi eksternal (harga yang ditawarkan oleh penjual), referensi internal (harga produk yang sama pada masa lalu), dan berdasarkan informasi mengenai biaya yang diperlukan oleh penjual untuk memperoleh produk tersebut. Penelitian ini mendefinisikan *price fairness* sebagai hasil penilaian konsumen terhadap perbandingan antara harga suatu produk dengan manfaat produk tersebut. Penilaian tersebut juga dapat dilakukan terhadap perbandingan harga yang ditawarkan oleh penjual lain.

Customer Satisfaction

Saman et al. (2023) berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah “...the overall emotional response that customer may experience after consuming a product or service.” *Customer satisfaction* adalah keseluruhan respons emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Hanaysha (2016) menambahkan, “*Customer satisfaction is likely to be established after evaluating the products and services of a brand in meeting certain needs and wants*”. *Customer satisfaction* terjadi setelah menilai kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “*Customer satisfaction is person’s feelings of pleasure or disappointment, which resulted from comparing a product’s perceived performance or outcome against his/her expectations*”. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan manfaat produk yang dirasakan dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Penelitian ini menyimpulkan *customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut.

Kaitan antara Service Quality dan Customer Satisfaction

Wilson et al. (2019) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* di Asia, Australia, Eropa, dan Amerika. Selain itu, Zygiaris et al. (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan perawatan mobil di Arab Saudi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang baik, walaupun pelayanan tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun demikian, Mahsyar dan Surapati (2020) serta Achmad et al. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih berfokus pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Produk atau jasa tersebut dapat disampaikan dengan kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan, tetapi jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tetap merasa tidak puas.

H₁: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

Kaitan antara Store Atmosphere dan Customer Satisfaction

Miswanto dan Angelia (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Marso dan Idris (2022) juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Anderson dan Sin (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai *store atmosphere*, semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. *Store atmosphere* dapat berupa dekorasi, suhu ruangan, ataupun ketersediaan jaringan

internet yang dapat membuat konsumen merasa lebih puas ketika mengonsumsi produk selama di toko.

H₂: Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

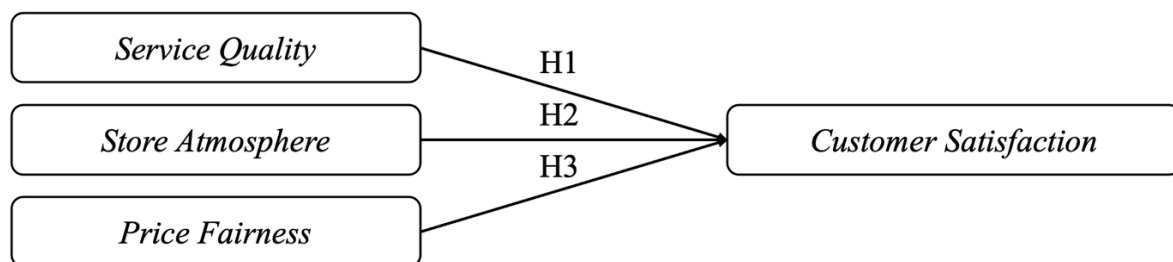
Kaitan antara *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*

Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa *price fairness* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada saat sebelum ataupun sesudah membeli, konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa yang serupa yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan produk atau jasa yang berbeda, sehingga konsumen akan merasa puas ketika meyakini bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Selain itu, Herawaty et al. (2016) menyimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* di Jakarta. Achmad et al. (2021) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen akan merasa puas ketika mengonsumsi produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk ataupun produk dengan harga yang kompetitif dengan harga produk lain yang sejenis.

H₃: Terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2016) dan menjelaskan hubungan antar variabel (Malhotra, 2015). Data bersumber dari kuesioner dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dari setiap responden hanya dilakukan sebanyak satu kali (Malhotra, 2015).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan salah satu *coffee shop* di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sehingga setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang melakukan ‘ngopi’ di *coffee shop* tersebut, sehingga responden memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai *service quality* dan *store atmosphere* kedai kopi tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini mendapatkan data dari 166 responden dimana mayoritas responden merupakan wanita, berusia 26-39 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dan bekerja sebagai pegawai swasta/negeri. Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan

bulanan kurang dari Rp. 7.500.000 dan menghabiskan uang untuk konsumsi di *coffee shop* kurang dari Rp. 1.000.000 setiap bulannya.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Terlebih metode tersebut merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian bisnis karena dapat menutup kelemahan metode regresi (Hussein, 2015). Penelitian ini menggunakan 16 indikator yang diukur dengan *5-point-Likert scale*, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju. Indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Service Quality	Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.	SQ01	Canny (2014)
	Saya merasakan kemudahan dalam memesan di <i>coffee shop</i> ini.	SQ02	
	Seluruh staf <i>coffee shop</i> ini melayani dengan ramah dan sopan.	SQ03	
	Seluruh staf <i>coffee shop</i> ini berpakaian rapi.	SQ04	
Store Atmosphere	<i>Coffee shop</i> ini memberikan ruang gerak yang baik.	SA01	Canny (2014)
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki desain interior yang menarik.	SA02	
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki suasana ruangan yang nyaman.	SA03	
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki penerangan ruang yang baik.	SA04	
Price Fairness	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan rasa makanan yang disajikan.	PF01	Hanaysha (2016)
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan rasa minuman yang disajikan.	PF02	
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	PF03	
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan ruangan yang disediakan.	PF04	
Customer Satisfaction	Saya puas dengan pengalaman yang diberikan <i>coffee shop</i> ini.	CS01	Ryu et al. (2012)
	Saya merasa senang di <i>coffee shop</i> ini.	CS02	
	<i>Coffee shop</i> ini memberikan suasana hati yang baik.	CS03	
	<i>Coffee shop</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya.	CS04	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* [Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factors*] serta *discriminant validity* (Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loadings*). AVE merupakan keragaman pada indikator konstruk laten. Semakin besar keragaman tersebut, semakin besar indikator penelitian yang merepresentasikan konstruk latennya dan nilai AVE dapat dikatakan valid apabila melebihi 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 2
Nilai AVE

Variabel	AVE
Service Quality	0,530
Store Atmosphere	0,572
Price Fairness	0,585
Customer Satisfaction	0,605

Sumber: Peneliti (2023)

Pada hasil analisa nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 2, setiap nilai AVE melebihi 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3**Hasil Analisa Loading Factors**

Item	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
SQ01	0,729			
SQ02	0,715			
SQ03	0,718			
SQ04	0,750			
SA01		0,753		
SA02		0,737		
SA03		0,766		
SA04		0,769		
PF01			0,788	
PF02			0,774	
PF03			0,737	
PF04			0,761	
CS01				0,778
CS02				0,801
CS03				0,742
CS04				0,790

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian *loading factors* akan dikatakan valid ketika nilai indikator lebih dari 0,7 (Hussein, 2015). Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap nilai *loading factors* dari tiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sementara pada *discriminant validity*, setiap variabel harus memenuhi syarat Fornell-Larcker *Criterion* dan *cross loadings*, yaitu akar kuadrat nilai AVE setiap konstruk harus lebih dari nilai korelasi antar konstruk dan nilai *loading* setiap variabel laten harus lebih dari nilai variabel laten yang lain (Hair et al., 2014).

Tabel 4**Hasil Analisa Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
Service Quality				
Store Atmosphere	0,756			
Price Fairness	0,651	0,790		
Customer Satisfaction	0,753	0,708	0,636	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisa pada Tabel 4 menunjukkan indikator dalam penelitian ini valid karena semua nilai dari HTMT harus bernilai kurang dari 1 supaya dapat dinyatakan valid (Ab Hamid et al., 2017).

Tabel 5**Hasil Analisa Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
Service Quality	0,623			
Store Atmosphere	0,420	0,668		
Price Fairness	0,382	0,486	0,695	
Customer Satisfaction	0,471	0,439	0,408	0,691

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena akar kuadrat nilai AVE tiap konstruk bernilai lebih dari nilai korelasi antar konstruk (Hair et al., 2014).

Tabel 6**Hasil Analisa Cross Loadings**

<i>Item</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Price Fairness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
SQ01	0,505	0,209	0,131	0,216
SQ02	0,528	0,162	0,207	0,142
SQ03	0,625	0,390	0,279	0,296
SQ04	0,794	0,265	0,305	0,420
SA01	0,338	0,697	0,361	0,349
SA02	0,177	0,644	0,278	0,271
SA03	0,315	0,685	0,232	0,274
SA04	0,279	0,642	0,425	0,264
PF01	0,303	0,352	0,742	0,283
PF02	0,172	0,344	0,692	0,313
PF03	0,330	0,241	0,707	0,276
PF04	0,270	0,419	0,634	0,258
CS01	0,370	0,278	0,302	0,706
CS02	0,337	0,331	0,231	0,702
CS03	0,276	0,342	0,287	0,662
CS04	0,316	0,262	0,308	0,692

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, analisis *cross loadings* dapat dinyatakan terpenuhi jika nilai *loading* setiap variabel laten lebih dari nilai variabel laten lain (Hair et al., 2014). Berdasarkan Tabel 6, nilai *loading* setiap indikator lebih dari nilai *cross loading* konstruk yang lain, sehingga setiap indikator dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas berupa Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang harus lebih dari 0,6 supaya data dapat dinyatakan reliabel (Hussein, 2015). Pada Tabel 7, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 7**Hasil Analisa Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Service Quality</i>	0,705	0,819
<i>Store Atmosphere</i>	0,751	0,843
<i>Price Fairness</i>	0,764	0,850
<i>Customer Satisfaction</i>	0,782	0,860

Sumber: Peneliti (2023)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *R-Square* dengan acuan *rule of thumb* sebesar 0,75 (*substantial*), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (*weak*) (Usakli & Kucukergin, 2018). Dalam penelitian ini didapat nilai R^2 sebesar 0.317 dimana nilai ini termasuk dalam kategori lemah (*weak*).

Hasil analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,317. Dalam hal ini Q^2 memiliki nilai lebih dari 0 dimana menjelaskan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan model penelitian dengan baik. Lebih lanjut Q^2 memiliki nilai *predictive relevance* dalam kategori besar. Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,426. Maka dalam penelitian ini nilai GoF tergolong besar dan model penelitian ini dapat menghasilkan bukti empiris yang dapat mendukung kaitan antar variabel.

Tabel 8**Hasil Pengujian Path Coefficient**

Path	Path Coefficient	Keterangan
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,373	Positif
<i>Store atmosphere</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,323	Positif
<i>Price fairness</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,258	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Pada data yang disajikan dalam Tabel 8, nilai *path coefficient* yang didapatkan lebih dari 0 dan di bawah +1. Hal ini menandakan bahwa kaitan antar variabel memiliki nilai konstruk yang moderat.

Tabel 9**Hasil Analisis f^2**

Variabel	Customer Satisfaction
<i>Service quality</i>	0,110
<i>Store atmosphere</i>	0,049
<i>Price fairness</i>	0,036

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya hasil uji *effect size* (f^2) pada Tabel 9 yang disebut sebagai pengukur kekuatan antar dua variabel dengan skala numerik. Semakin besar f^2 , semakin besar perbedaan antara dua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* dalam kategori sedang. Sedangkan *store atmosphere* dan *price fairness* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* dalam kategori kecil.

Berikutnya adalah pengujian hipotesis yaitu dengan cara melakukan uji-t. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Hipotesis akan ditolak jika nilai $t < 1,96$ dan diterima jika nilai $t > 1,96$ (Hair et al., 2019). Nilai t akan disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10**Hasil Analisa t-statistic**

Variabel	t-statistic (O/STDEV)
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	4,438
<i>Store atmosphere</i> → <i>customer satisfaction</i>	2,900
<i>Price fairness</i> → <i>customer satisfaction</i>	2,179

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai di atas maka hipotesis pertama diterima. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2019) dan Zygiaris et al. (2022), yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020) serta Achmad et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat diperspektifkan sebagai puasnya pelanggan terhadap suatu *coffee shop* yang memberikan pelayanan baik.

Hipotesis kedua diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miswanto dan Angelia (2017), Marso dan Idris (2022), serta Anderson dan Sin (2020) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa pentingnya memikirkan dan membuat konsep desain tata ruang dalam suatu *coffee shop* karena hal ini menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga diterima berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dimana *price fairness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawaty et al. (2016) dan Achmad et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif *customer satisfaction*. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Hanaysha (2016) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Harga yang ditawarkan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, oleh sebab itu harga yang ditawarkan oleh tiap *coffee shop* berbeda tergantung dari kualitas kopi atau makanan yang diberikan, suasana tempat dan fasilitas yang diberikan serta tingkat pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan puas jika merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan kepada *coffee shop* sebagai berikut:

1. *Coffee shop* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan supaya kepuasan pelanggan dapat meningkat. *Coffee shop* dapat melakukan upaya tersebut melalui pengembangan penyajian kopi dan layanan yang diberikan kepada pelanggan ketika mereka melakukan kegiatan ‘ngopi’, sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan kopi yang disajikan dan pengalamannya selama melakukan ‘ngopi’.
2. *Coffee shop* perlu memperhatikan kondisi kedai, seperti pencahayaan dan suasana yang memberikan kesan segar kepada pelanggan. Selain itu, *coffee shop* juga dapat melakukan perubahan tata letak ataupun desain ruangan secara berkala, seperti setiap tahun, tetapi upaya tersebut tentunya memerlukan biaya yang besar, sehingga *coffee shop* dapat meminta ide kepada beberapa pelanggan sebelum melakukan upaya tersebut.
3. Harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* untuk makanan dan minuman harus relevan dengan kualitas makanan atau minuman yang disajikan, sehingga pelanggan dapat memersepsikan bahwa harga tersebut tergolong wajar. *Coffee shop* juga dapat menyesuaikan harga tersebut dengan fasilitas yang disediakan di kedai, seperti ketersediaan jaringan internet.
4. Sementara itu, variabel bebas dalam penelitian ini hanya sebatas *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengetahui lebih banyak faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*, seperti *food quality* (Adrian & Keni, 2023). Variabel lain yang memediasi *service quality*, yaitu *trust* (Lantang & Keni, 2022) juga dapat disertakan.
5. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden supaya mendapatkan hasil yang lebih variatif. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti responden dengan karakteristik yang berbeda yang mungkin memiliki motivasi yang berbeda untuk melakukan kegiatan ‘ngopi’ di *coffee shop*. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap dua atau lebih *coffee shop*, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang semakin mewakili populasi dan dapat dilakukan komparasi di antara *coffee shop* tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dalam melakukan penelitian ini sekaligus sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan pengetahuan dan arahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, teman dan istri yang sudah banyak memberikan saran serta semangat dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, & Ridwan, M. (2021). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty towards Grab Bike. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1067–1077. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2880>
- 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>
- Anam, K. (2023, February 6). Catat! Ini 3 kiat sukses bangun bisnis kedai kopi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230206151316-72-411390/catat-ini-3-kiat-sukses-bangun-bisnis-kedai-kopi>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Andrés-martínez, M. E., Gómez-borja, M. Á., & Mondéjar-jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia*, 26(4), 318–342. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0067>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2016). Pengaruh price fairness dan service fairness terhadap customer satisfaction pada Go-Jek. *AdBispreneur*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5–6), 306–320. <https://doi.org/10.1108/02632771011031538>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0 [Modul Ajar]*. Universitas Brawijaya.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 19). Jalin kerja sama ekspor bagi petani kopi, pemerintah maksimalkan potensi industri kopi nasional. *Siaran Pers*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4635/jalin-kerja-sama-ekspor-bagi-petani-kopi-pemerintah-maksimalkan-potensi-industri-kopi-nasional>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), 204–211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/950>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Mubin, F. (2021, January 16). Budaya ngopi di kalangan anak muda. *kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mubinfirzy8634/600264108ede4861024bee46/budaya-ngopi-di-kalangan-anak-muda>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (Survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1–5. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/739>
- Rusti, N. (2020). *Keberlanjutan bisnis coffee shop lokal pada era industri 4.0 di Daerah Istimewa Yogyakarta* [Thesis, Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/197161>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Safitri, R. A., & Rini, S. (2022). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Jolly Bakery, Wonogiri). *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2(1), 1124–1131. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1494>
- 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>
- Sari, S. W., Sunaryo, & Mugiono. (2018). The effect of service quality on customer retention through commitment and satisfaction as mediation variables in Java eating houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Sayuti, K. M., & Amin, H. (2020). Integrating the effects of price fairness and Islamic altruism with the TPB model: The case of Islamic mortgage adoption. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), 791–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2019-0077>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- 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>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI UNTUK MENGINAP DI HOTEL RAMAH LINGKUNGAN

Valensia Fanny Ludya Liap
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
valensialiap95@gmail.com

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

Masuk: 12-07-2023, revisi: 21-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 21-07-2023

Abstract: Green marketing is a good strategy for the environment, but it doesn't always increase a firm's performance. Generally, a customer doesn't have any idea regarding a firm's effort for the environment or is only interested in topics about firms polluting the environment. Therefore, this study attempts to determine the effect of green brand knowledge, environmental knowledge, and environmental concern, as well as the mediating effect of attitude towards green brands on intention to stay at green hotels in Surabaya. This research conducted non-probability sampling on 110 respondents in Surabaya who are 17 years old and know about the green environment and green hotels. Structural Equation Modeling (SEM) was conducted for data analysis with the LISREL application. This study concluded that there is a positive and significant effect of green brand knowledge and environmental knowledge on the intention to stay at green hotels through the mediating role of attitude towards green brands. However, environmental concern showed an insignificant effect on attitudes towards green brands. Moreover, attitude towards green brands which mediates between environmental concern and intention to stay at green hotels makes the relationship between the two insignificant as well.

Keywords: Green Brand Knowledge, Environmental Knowledge, Environmental Concern, Attitude towards Green Brand, Intention to Stay

Abstrak: *Green marketing* adalah sebuah strategi yang baik untuk kelestarian lingkungan, tetapi tidak serta-merta dapat mendukung kinerja perusahaan. Sering kali pelanggan tidak mengetahui upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan ataupun hanya berfokus pada pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*, serta pengaruh mediasi *attitude towards green brand* terhadap *intention to stay* di hotel ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dari 110 orang di Surabaya yang berusia 17 tahun dan mengetahui tentang lingkungan ramah lingkungan dan pengertian hotel ramah lingkungan. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan aplikasi LISREL. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green brand knowledge* dan *environmental knowledge* terhadap *intention to stay* di hotel ramah lingkungan melalui mediasi *attitude towards green brand*. Namun, kepedulian lingkungan memiliki efek yang tidak signifikan terhadap *attitude towards green brand*. Kemudian, *attitude towards green brand* yang memediasi antara *environmental concern* dan *intention to stay* di hotel ramah lingkungan membuat hubungan keduanya menjadi tidak signifikan juga.

Kata Kunci: Pengetahuan Merek Ramah lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap terhadap Merek Ramah lingkungan, Niat untuk Menginap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Isu lingkungan membuat perusahaan harus menerapkan konsep bisnis baru yang dapat mengatasi ancaman kelestarian lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green marketing*. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan tentang atribut, sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjual produk. Chen (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima alasan perusahaan mengembangkan *green marketing*, yaitu tekanan dari masyarakat, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra merek, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan nilai produk. Pada awalnya, *green marketing* lebih diperhatikan oleh perusahaan manufaktur (penggunaan bahan baku dan pengelolaan limbah). Namun pada saat ini, konsep tersebut juga diperhatikan oleh perusahaan jasa, seperti hotel ramah lingkungan (*green hotel*).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menjelaskan bahwa *green hotel* sudah menjadi *branding* dan strategi dalam memenangkan persaingan, sehingga pelanggan akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk menginap di hotel yang memperhatikan kelestarian lingkungan (Ferry, 2015). Meskipun demikian, terdapat pelanggan yang tidak terlalu memperhatikan mengenai kelestarian lingkungan tersebut, sehingga mengurangi efektivitas *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan cenderung hanya menghindari perusahaan yang terbukti mencemari lingkungan, tetapi tidak mengetahui upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan untuk menginap di *green hotel*.

Sikap terhadap *green brand* (*attitude toward green brand*) adalah faktor yang paling konsisten dalam memprediksi intensi tersebut (Tsen et al., 2006), sehingga berbagai literatur terlebih dahulu mengkaji mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap *green brand* dan kemudian intensi pelanggan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh *green brand*. Faktor-faktor yang memengaruhi *attitude* berupa kepedulian lingkungan (*environmental concern*), pengetahuan mengenai lingkungan (*environmental knowledge*), dan pengetahuan mengenai merek ramah lingkungan (*green brand knowledge*) (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Mohd Suki, 2016).

Menurut Huang et al. (2014), *green brand knowledge* adalah informasi mengenai suatu merek yang berasosiasi dengan komitmen dan kepedulian merek tersebut untuk melestarikan lingkungan. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan pelanggan mengenai berbagai upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Mohd Suki (2016) yang meneliti di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand* dan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, ketika pelanggan mengetahui bahwa suatu *green hotel* peduli terhadap lingkungan, pelanggan tersebut akan memiliki sikap yang baik terhadap hotel tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensinya untuk menginap di hotel tersebut.

Selanjutnya, *environmental knowledge* mencakup pemahaman mengenai lingkungan, dampak suatu kegiatan terhadap lingkungan, dan apresiasi terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Ahmad dan Thyagaraj (2015) menunjukkan bahwa variabel tersebut secara positif memengaruhi sikap yang pada gilirannya memengaruhi intensi untuk membeli merek ramah lingkungan secara positif. Pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green brand* karena meyakini bahwa merek tersebut memperhatikan kelestarian lingkungan. Selanjutnya, sikap yang positif tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk menginap di hotel tersebut.

Lebih lanjut, *environmental concern* menunjukkan tingkat kesadaran pelanggan mengenai permasalahan lingkungan dan upaya pelanggan untuk berkontribusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut (Dunlap, 2002). Ahmad dan Thyagaraj (2015) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi *attitude toward green brand* secara positif dan kemudian memengaruhi intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *green*

brand. Pelanggan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green brand* yang juga berkomitmen untuk melestarikan lingkungan. Selanjutnya, sikap tersebut dapat dilanjutkan dengan intensi untuk menginap di *green hotel*.

Berdasarkan studi literatur, belum terdapat banyak studi mengenai pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap intensi untuk menginap (*intention to stay*) di *green hotel*, serta peran *attitude toward green brand* dalam memediasi pengaruh tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji topik tersebut pada salah satu *green hotel* di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap intensi untuk menginap (*intention to stay*) di *green hotel* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) diterima secara luas sebagai sebuah konsep untuk menjelaskan *green buying behavior* konsumen yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Mengacu pada teori tersebut, Keni et al. (2023) berpendapat bahwa perilaku individu didasari oleh sikap terhadap perilaku tersebut, dimana sikap tersebut menunjukkan penilaian individu terhadap perilaku. Berkaitan dengan *green buying behavior*, Albayrak et al. (2013) berpendapat bahwa sikap konsumen yang berkaitan dengan masalah lingkungan sangat menentukan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Intensi tersebut dapat dikendalikan oleh pelanggan secara rasional, dimana pelanggan menggunakan informasi secara terorganisir dan mempertimbangkan konsekuensi perilaku mereka sebelum melakukan perilaku tersebut (Mei et al., 2012).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini ingin mengkaji intensi pelanggan untuk menginap di *green hotel* ketika dipengaruhi oleh sikap pelanggan terhadap hotel tersebut. Keni et al. (2023) menyimpulkan bahwa sikap tersebut didasari oleh penilaian individu terhadap perilaku, sehingga penelitian ini mengidentifikasi penilaian tersebut melalui variabel *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*.

Green Brand Knowledge

Pengetahuan merek mencakup seluruh pemikiran, perasaan, gambaran, pengalaman, dan kepercayaan yang berasosiasi dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, *green brand knowledge* adalah berbagai informasi mengenai suatu merek yang berkaitan dengan komitmen merek tersebut untuk melestarikan lingkungan (Huang et al., 2014). Sementara itu, menurut Keller (1993), pengetahuan merek mencakup kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa mudah konsumen mengingat kembali informasi mengenai suatu merek, sedangkan citra merek mengacu pada asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Oleh sebab itu, penelitian ini mengidentifikasi variabel *green brand knowledge* melalui kedua dimensi tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan *green brand knowledge* sebagai berbagai informasi mengenai suatu merek yang berkaitan dengan komitmen merek tersebut untuk melestarikan lingkungan. Pengetahuan tersebut tercermin dalam kesadaran merek dan citra merek tersebut. Semakin baik sebuah *green brand*, semakin mudah bagi pelanggan untuk mengingat merek tersebut dan semakin baik citra merek tersebut pada benak pelanggan.

Environmental Knowledge

Pengetahuan lingkungan menunjukkan kesadaran individu tentang lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab bersama yang diperlukan untuk melestarikan lingkungan

(Fryxell & Lo, 2003). Pengetahuan tersebut dapat mencakup berbagai informasi mengenai kondisi lingkungan, dampak berbagai kegiatan terhadap lingkungan, dan upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan lingkungan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai tingkat kesadaran pelanggan mengenai kondisi lingkungan dan bagaimana berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan dapat memberikan dampak yang positif ataupun negatif terhadap lingkungan.

Environmental Concern

Kepedulian lingkungan menunjukkan sejauh mana individu menyadari permasalahan lingkungan dan bersedia untuk berkontribusi menyelesaikan permasalahan tersebut (Dunlap & Jones, 2002). Semakin tinggi *environmental concern* pada individu, semakin tinggi kecenderungan individu tersebut untuk secara langsung terlibat dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan.

Penelitian ini mendefinisikan *environmental concern* sebagai pemahaman individu mengenai permasalahan lingkungan dan upayanya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Upaya tersebut dapat bervariasi pada setiap individu, seperti mengurangi pemakaian produk yang sulit terurai, melakukan daur ulang sampah, ataupun menghindari aktivitas yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.

Attitude towards Green Brand

Menurut Willim et al. (2023), *attitude* adalah reaksi individu terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi individu terhadap objek tersebut. Sikap adalah kecenderungan individu untuk menanggapi suatu objek, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, secara konsisten (Setiadi, 2003). Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi secara menyeluruh terhadap merek (Solomon, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *attitude towards green brand* sebagai sikap pelanggan terhadap sebuah *green brand* yang merupakan reaksi pelanggan terhadap pengalaman dan persepsi terhadap merek tersebut, khususnya yang berkaitan dengan komitmen dan kontribusi merek untuk menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Intention to Stay in Green Hotel

Keni et al. (2019) menyimpulkan bahwa intensi berkaitan dengan keterlibatan yang berupa kecenderungan untuk melakukan suatu perilaku pada suatu tempat dan waktu. Dalam hal ini, intensi untuk membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Variabel tersebut juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk ramah lingkungan daripada produk lain (Rashid, 2009).

Penelitian ini menyimpulkan *intention stay in green hotel* sebagai kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan melalui pemilihan hotel yang berdasarkan komitmen hotel tersebut dalam melestarikan lingkungan. Komitmen tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai cara, seperti penyediaan dispenser air minum (pengurangan limbah botol plastik) yang higienis ataupun dengan tidak menyediakan sedotan plastik.

Kaitan Green Brand Knowledge dan Attitude toward Green Brand

Menurut Mohd Suki (2016), terdapat pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*. Studi lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai *green brand* memengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Selain itu, konsumen yang memahami mengenai *green brand* memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih baik dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Huang et

al., 2014). Konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang diketahui dan diyakini merupakan *green brand*. Pengetahuan dan keyakinan tersebut dapat diperoleh dari berbagai informasi mengenai perusahaan yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan ataupun upaya pencegahan kerusakan lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik dan pengelolaan limbah secara tepat.

H₁: *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Environmental Knowledge* dan *Attitude towards Green Brand*

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan pada sikap terhadap produk ramah lingkungan. Chan dan Lau (2002) menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan lingkungan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian lain menunjukkan hubungan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Barber et al., 2009). Secara umum, pengetahuan mengenai lingkungan mencakup jenis barang yang dapat mencemari lingkungan, pengelolaan limbah yang tepat, ataupun upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan lingkungan. Berbagai pencegahan dan penanggulangan tersebut dapat dilakukan oleh individu ataupun perusahaan, sehingga individu yang memahami mengenai pengetahuan tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan yang benar-benar melakukan pencegahan dan penanggulangan tersebut.

H₂: *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Environmental Concern* dan *Attitude towards Green Brand*

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), terdapat pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap. Kepedulian lingkungan yang tinggi pada konsumen mendorong dukungan untuk produk ramah lingkungan (Lin & Chang, 2012). Kim dan Choi (2005) menyimpulkan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Pelanggan yang merasa peduli terhadap lingkungan akan memiliki kesesuaian persepsi dengan perusahaan yang dikategorikan sebagai *green brand*. Pada kondisi tersebut, semakin tinggi kepedulian pelanggan berarti semakin banyak upaya pelanggan untuk melestarikan lingkungan. Begitu pula pada perusahaan, sehingga kepedulian pelanggan terhadap lingkungan akan berpengaruh secara positif pada sikap pelanggan terhadap *green brand*.

H₃: *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Attitude towards Green Brand* dan *Intention to Stay*

Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Susanti (2017), yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intensi menginap di *green hotel*. Hasil tersebut sejalan dengan Yadav dan Pathak (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut daripada produk lain yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep *theory of reasoned action* yang menjelaskan bahwa sikap tersebut merupakan penilaian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

H₄: *Attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Green Brand Knowledge* dan *Intention to Stay*

Yadav dan Pathak (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, Paul et al. (2016) menyimpulkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memprediksi intensi pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ketika pelanggan sudah mengetahui tentang suatu *green brand*, seperti berbagai upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan, pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan kemudian meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan sebagai upaya untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.

H₅: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Environmental Knowledge* dan *Intention to Stay*

Chan dan Lau (2002) menunjukkan bahwa individu yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang tinggi akan memilih produk ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memengaruhi intensi untuk membeli produk tersebut (Barber et al., 2009). Semakin baik upaya suatu *green brand* untuk melestarikan lingkungan, dan semakin sesuai upaya tersebut dengan pengetahuan pelanggan, maka semakin positif sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Selanjutnya, sikap positif tersebut akan berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

H₆: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Environmental Concern* dan *Intention to Stay*

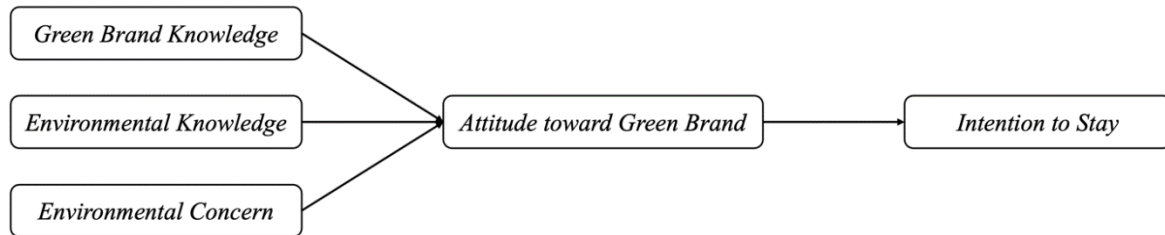
Kim dan Choi (2005) menunjukkan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Sementara itu, Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2012) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, secara tidak langsung akan memiliki kepedulian yang sama dengan *green brand* terhadap lingkungan, bahkan sering kali memiliki persepsi yang sama mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk turut melestarikan lingkungan. Kondisi tersebut akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya berpengaruh secara positif terhadap intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

H₇: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay*.

Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran mengenai kaitan antar variabel di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude toward green brand* terhadap *intention to stay* dan pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *intention to stay* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*. Selanjutnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu *green hotel* di Surabaya, sementara sampel penelitian ini adalah 110 pelanggan hotel tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sementara pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan *green hotel* yang berusia minimal 17 tahun dan memahami *green environment* dan *green hotel*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui *software* LISREL.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel ditunjukkan pada Tabel 1. Operasionalisasi tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan menjadi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Berbagai pengukuran pada Tabel 1 diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Green Brand Knowledge	GBK1	Saya pernah mendengar hotel ramah lingkungan ini.	Huang et al. (2014)
	GBK2	Saya mengetahui informasi mengenai hotel ramah lingkungan.	
	GBK3	Hotel ini merupakan yang hotel pertama yang muncul pada pikiran saya ketika membahas mengenai hotel ramah lingkungan.	
	GBK4	Hotel ramah lingkungan ini memiliki reputasi yang baik.	
	GBK5	Hotel ramah lingkungan ini memiliki kualitas yang baik.	
	GBK6	Hotel ramah lingkungan ini menjamin kualitasnya secara penuh.	
	GBK7	Hotel ramah lingkungan ini didesain secara menarik.	
	GBK8	Hotel ramah lingkungan ini sesuai dengan kebutuhan saya.	
	GBK9	Bangunan hotel ramah lingkungan ini memperhatikan dampak terhadap lingkungan.	
	GBK10	Layanan hotel ramah lingkungan ini memperhatikan dampak terhadap lingkungan.	
	GBK11	Hotel ramah lingkungan ini melestarikan lingkungan.	

	GBK12	Hotel ramah lingkungan ini memotivasi saya untuk melestarikan lingkungan.	
<i>Environmental Knowledge</i>	EK1	Saya memahami lebih banyak tentang daur ulang daripada kebanyakan orang (<i>average person</i>).	Mostafa (2007)
	EK2	Saya memahami informasi mengenai upaya pelestarian lingkungan pada kemasan produk.	
	EK3	Saya memahami simbol mengenai upaya pelestarian lingkungan pada kemasan produk.	
	EK4	Saya sangat memahami tentang isu lingkungan.	
<i>Environmental Concern</i>	EC1	Menurut saya, lingkungan sangat dicemari oleh manusia.	Mostafa (2007)
	EC2	Menurut saya, kebijakan eksploitasi lingkungan perlu ditinjau kembali.	
	EC3	Menurut saya, kelestarian lingkungan kurang diperhatikan.	
	EC4	Menurut saya, kelestarian lingkungan perlu diperhatikan supaya manusia dapat bertahan hidup.	
<i>Attitude toward Green Brand</i>	AGB1	Reputasi hotel ramah lingkungan umumnya dapat diandalkan.	Mohd Suki (2016)
	AGB2	Kinerja hotel ramah lingkungan umumnya dapat diandalkan.	
	AGB3	Kepedulian hotel ramah lingkungan memenuhi harapan saya.	
	AGB4	Hotel ramah lingkungan menepati janji untuk perlindungan lingkungan.	
	AGB5	Hotel ramah lingkungan menjaga tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan.	
<i>Intention to Stay</i>	ITS1	Saya lebih memilih untuk menginap di hotel ramah lingkungan.	Kim et al. (2013)
	ITS2	Saya bersedia untuk memilih hotel ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.	
	ITS3	Saya akan berupaya untuk dapat menginap di hotel ramah lingkungan.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2

Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Usia	17-25 tahun	70	63,6%
	26-35 tahun	28	25,5%
	36-45 tahun	5	4,5%
	Lebih dari 45 tahun	7	6,4%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 70 (63,6%), 28 responden (25,5%) berusia 26-35 tahun, 5 responden (4,5%) berusia 36-45 tahun, dan 7 responden (6,4%) berusia lebih dari 45 tahun.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel. Menurut Bollen (2014), uji validitas dapat dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* (*t-value*), dimana data dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* tersebut lebih dari 1,96. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator bernilai lebih dari 1,96, sehingga indikator tersebut dapat dinyatakan bersifat valid.

Tabel 3**Hasil Uji Loading Factor**

Green Brand Knowledge		Environmental Knowledge		Environmental Concern		Attitude toward Green Brand		Intention to Stay	
GBK1	7,44	EK1	6,57	EC1	4,61	AGB1	4,67	ITS1	4,09
GBK2	16,79	EK2	6,51	EC2	7,71	AGB2	12,18	ITS2	12,97
GBK3	10,69	EK3	7,75	EC3	6,03	AGB3	8,72	ITS3	13,88
GBK4	10,33	EK4	4,73	EC4	6,94	AGB4	9,25		
GBK5	10,19					AGB5	8,66		
GBK6	7,97								
GBK7	9,17								
GBK8	9,53								
GBK9	8,48								
GBK10	8,35								
GBK11	9,62								
GBK12	6,11								

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Menurut Ghazali dan Fuad (2005), uji reliabilitas dapat dilakukan berdasarkan *construct reliability* yang harus bernilai lebih dari 0,7 supaya data dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Construct Reliability
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,9298
<i>Environmental Knowledge</i>	0,8322
<i>Environmental Concern</i>	0,8314
<i>Attitude toward Green Brand</i>	0,8730
<i>Intention to Stay</i>	0,9225

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, hipotesis 3 dan hipotesis 7 tidak didukung karena nilai *t-statistics* kurang dari 1,96, sedangkan hipotesis lain didukung karena nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 (Hair et al., 2019).

Tabel 5**Hasil Uji Hipotesis**

	Variabel	Path Coefficient	t-statistics	Keterangan
H ₁	<i>Green Brand Knowledge -> Attitude toward Green Brand</i>	0,600	6,91	Didukung
H ₂	<i>Environmental Knowledge -> Attitude toward Green Brand</i>	0,300	2,27	Didukung
H ₃	<i>Environmental Concern -> Attitude toward Green Brand</i>	-0,070	-0,69	Tidak Didukung
H ₄	<i>Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,730	5,26	Didukung
H ₅	<i>Green Brand Knowledge -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,440	5,26	Didukung
H ₆	<i>Environmental Knowledge -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,220	4,88	Didukung

H ₇	<i>Environmental Concern -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	-0,050	-0,70	Tidak Didukung
----------------	--	--------	-------	----------------

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung, sehingga *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut sesuai dengan Mohd Suki (2016) yang menunjukkan pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*. Selain itu, Mostafa (2007) menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan prediktor yang baik dari sikap yang menguntungkan secara ekologis. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap hotel yang diketahui merupakan *green hotel*. Sikap tersebut dimotivasi oleh keyakinan pelanggan bahwa hotel terus berupaya dan berkomitmen untuk meningkatkan kelestarian lingkungan dan telah melakukan berbagai upaya untuk tidak mencemari lingkungan selama aktivitas operasionalnya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung, sehingga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut sesuai dengan Ahmad dan Thyagaraj (2015) yang menunjukkan pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Barber et al., 2009). Pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan akan juga memahami mengenai tingkat kesulitan untuk merealisasikan kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green hotel* yang benar-benar berupaya untuk merealisasikan kelestarian tersebut, terlebih jika pelanggan memahami upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh hotel.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung, sehingga *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan Ahmad dan Thyagaraj (2015) yang menunjukkan pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dapat memiliki pendapat masing-masing mengenai metode yang tepat untuk melestarikan lingkungan. Ketika pendapat tersebut berbeda dengan pendapat *green hotel*, berbagai upaya yang dilakukan oleh hotel tidak akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan, sehingga kepedulian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan karena pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dengan hotel mengenai upaya pelestarian lingkungan yang seharusnya dilakukan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung, sehingga *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan Susanti (2017) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intensi menginap di *green hotel*. Yadav dan Pathak (2016) juga menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Paul et al. (2016) berpendapat bahwa sikap konsumen secara signifikan memprediksi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Sikap pelanggan terhadap suatu *green brand* mencerminkan penilaian secara menyeluruh terhadap merek tersebut. Semakin positif sikap pelanggan, berarti semakin tinggi penilaian tersebut. Oleh sebab itu, ketika pelanggan menilai bahwa suatu *green hotel* benar-benar berkomitmen untuk melestarikan lingkungan, pelanggan tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi untuk menginap di hotel tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung, sehingga *attitude toward green brand* memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan Yadav dan Pathak (2016) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk tersebut. Selain itu, Paul et al. (2016) berpendapat bahwa sikap konsumen secara signifikan

memprediksi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan yang mengetahui bahwa suatu hotel termasuk dalam kategori *green hotel* akan memiliki sikap yang positif terhadap hotel tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi untuk menginap. Pengetahuan tersebut mencakup berbagai upaya *green marketing* yang dilakukan oleh hotel, seperti penyediaan dispenser air minum yang higienis untuk mengurangi sampah plastik ataupun kontribusi hotel untuk melestarikan lingkungan yang bukan merupakan bagian dari hotel.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 6 didukung, sehingga *attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian produk tersebut (Barber et al., 2009). Pelanggan yang memahami pentingnya pelestarian lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green hotel* yang berupaya untuk merealisasikan kelestarian tersebut. Selanjutnya, sikap positif pelanggan akan berpengaruh terhadap intensi untuk menginap di hotel tersebut karena pelanggan memersepsikan bahwa perilaku tersebut merupakan pilihan yang tepat, mengingat bahwa pelanggan dapat secara tidak langsung merealisasikan kelestarian tersebut dengan menggunakan layanan *green hotel*.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 7 tidak didukung, sehingga *attitude toward green brand* tidak memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan Kim dan Choi (2005) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan bertindak sebagai mediator antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepedulian pelanggan terhadap lingkungan lebih berkaitan dengan upaya pelanggan untuk melestarikan lingkungan, daripada pertimbangan pemilihan hotel yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan dan hotel dapat memiliki kepedulian yang serupa terhadap lingkungan, tetapi pada pelanggan, terdapat faktor lain yang memengaruhi intensi untuk menginap di *green hotel*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
3. *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
4. *Attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel*.
5. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* melalui *attitude toward green brand*.
6. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* melalui *attitude toward green brand*.
7. *Attitude toward green brand* tidak memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay* di *green hotel*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut ini beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa:

1. Mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi sikap dan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan.
2. Secara khusus mempelajari upaya *green marketing* yang dapat dilakukan oleh hotel dalam rangka meningkatkan intensi pelanggan untuk menginap.
3. Meningkatkan jumlah sampel dan meneliti *green hotel* di daerah lain untuk menghasilkan hasil analisis yang lebih lengkap.

Selanjutnya, berikut ini merupakan saran untuk *green hotel* di Surabaya yang diharapkan dapat membantu pengembangan strategi *green marketing* yang dilakukan:

1. Manajemen hotel dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya penerapan aktivitas ramah lingkungan melalui berbagai kampanye dan iklan di berbagai media.
2. Manajemen hotel dapat meningkatkan pengetahuan mengenai isu lingkungan melalui sikap dan tindakan yang positif.
3. Manajemen hotel dapat memperluas strategi untuk meningkatkan citra merek dengan menginformasikan kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media sosial atau secara langsung ditunjukkan kepada pelanggan yang sedang menginap, sehingga pelanggan dapat memahami bahwa hotel berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/cwe.10.3.18>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Bollen, K. A. (2014). Structural equations with latent variables. In *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Dunlap, R. E. (2002). Environmental sociology: A personal perspective on its first quarter century. *Organization and Environment*, 15(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/1086026602151002>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Ferry. (2015, October 7). Green Hotel Award 2015, penghargaan untuk hotel yang berwawasan lingkungan. *Tourismvaganza.com*. <https://www.tourismvaganza.com/green-hotel-award-2015-penghargaan-untuk-hotel-yang-berwawasan-lingkungan/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>

- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: Teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. 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>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keni, Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129–1140. <http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.Purchase%20Intention%2C%20Satisfaction%2C%20Interest%2C%20and%20Previous%20Purchase%20Behaviour%20-%20IJICC.pdf>
- Keni, Wilson, N., & Teoh, A. P. (2023). Antecedents of viewers' watch behavior toward YouTube videos: evidence from the most populous Muslim-majority country. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0008>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In G. Menon & A. R. Rao (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 32, pp. 592–599). Association for Consumer Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

- Rehman, Z. U., & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 99–120. <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Zia-ur-Rehman.pdf>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Susanti, C. E. (2017). Influence of green marketing strategy through attitude and hotel image to intention to stay at green hotel in East Java, Indonesia. *Journal of Business and Economics*, 8(1), 60–65. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.08.2017/007](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.08.2017/007)
- Tsen, C.-H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40–54. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/volume-1-10/volume-7-no-2-2006/91-going-green-a-study-of-consumers-willingness-to-pay-for-green-products-in-kota-kinabalu>
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Willim, R., Keni, & Teoh, A. P. (2023). The role of perceived fit, attitude, and need for uniqueness on intention to purchase co-branded product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

PENGARUH *GRIT* DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA DENGAN KETERIKATAN KERJA SEBAGAI MEDIATOR PADA PERUSAHAAN XYZ

Silvia Yesica

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
silvia.117212032@stu.untar.ac.id

Rostiana

Program Studi Psikologi Profesi, Universitas Tarumanagara
rostiana@fpsi.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-10-2023, revisi: 16-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 18-10-2023

Abstract: Understanding the factors that influence an individual's performance is crucial in identifying effective methods to enhance one's achievements and success. Individuals with high levels of grit can influence the performance and engagement of employees within an organization. Another factor believed to influence performance is organizational culture. Employee performance is closely related to the implementation of a strong organizational culture, which can affect an organization's success and competitive advantage. This study examines the influence of work engagement as a mediator between grit, organizational culture, and employee performance. The results of data analysis indicate that work engagement plays a significant role in connecting grit and organizational culture to performance. Employees with high levels of grit who perceive a strong organizational culture tend to be more connected to their work, enhancing performance, and maintaining a positive organizational culture. These findings provide deep insights into the factors affecting employee performance, which can assist companies in developing more effective long-term growth strategies.

Keywords: Work Engagement, Grit, Organizational Culture, Employee Performance

Abstrak: Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja seseorang sangat penting untuk mengidentifikasi metode efektif dalam meningkatkan prestasi dan keberhasilan seseorang. Individu yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi dapat memengaruhi kinerja dan keterlibatan karyawan dalam organisasi. Salah satu faktor lainnya yang diduga turut memengaruhi kinerja adalah budaya organisasi. Kinerja karyawan erat kaitannya dengan pengaplikasian budaya organisasi yang kuat sehingga dapat memengaruhi keberhasilan organisasi dalam bersaing dan nilai tambah dalam bersaing. Penelitian ini menguji pengaruh keterikatan kerja sebagai mediator antara *grit*, budaya organisasi, dan kinerja karyawan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keterikatan kerja memainkan peran penting dalam menghubungkan *grit* dan budaya organisasi dengan kinerja. Karyawan yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi dan merasakan budaya organisasi yang kuat cenderung lebih terhubung dengan pekerjaan mereka, meningkatkan kinerja, dan memelihara budaya organisasi yang positif. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan, yang dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk pertumbuhan jangka panjang.

Kata Kunci: Keterikatan Kerja, *Grit*, Budaya Organisasi, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) dianggap sebagai faktor paling vital dalam sebuah perusahaan. Dikarenakan SDM bertindak sebagai eksekutor kebijakan dan aktivitas operasional perusahaan tanpa dukungan dari SDM yang berkualitas elemen vital lain, seperti modal dan teknologi perusahaan tidak akan berfungsi secara optimal. Organisasi masa kini mengharapkan para karyawan untuk berinisiatif, bekerja sama dengan baik, mandiri dalam

pengembangan karir mereka, dan berkomitmen untuk mencapai standar kinerja yang tinggi sehingga karyawan yang dibutuhkan adalah mereka yang berenergi, berdedikasi, dan sepenuhnya terlibat dalam pekerjaan mereka (Bakker & Demerouti, 2008).

Berdasarkan hasil riset dari Towers Watson pada tahun 2014, karyawan di Indonesia memiliki level keterikatan yang tinggi pada komitmen dan motivasi bekerja terhadap pekerjaan yang dijalani sebesar 8%, sementara 92% didasari oleh jarak antara tempat tinggal ke kantor dan besaran gaji yang didapatkan setiap bulan (Towers Watson, 2014). Hal ini jelas menunjukkan sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan SDM secara baik dengan meningkatkan kinerja karyawan agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja seseorang sangat penting untuk mengidentifikasi metode efektif dalam meningkatkan prestasi dan keberhasilan seseorang. Model kinerja yang disusun oleh Koopmans et al. (2011) dirancang untuk mengevaluasi kinerja seseorang, dimana hal ini mencakup pada pemahaman aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Duckworth dan Seligman (2005), bahwa kemampuan kognitif tidak menjadi satu-satunya faktor yang diperhitungkan. Individu yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi dapat memengaruhi kinerja dan keterlibatan karyawan dalam organisasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duckworth et al. (2007). Meskipun demikian, hubungan antara kinerja dan *grit* perlu dipahami lebih mendalam, karena adanya faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tinggi dan rendahnya kinerja karyawan dalam perusahaan.

Salah satu faktor lainnya yang diduga turut memengaruhi kinerja adalah budaya organisasi. Kinerja karyawan erat kaitannya dengan pengaplikasian budaya organisasi yang kuat sehingga dapat memengaruhi keberhasilan organisasi dalam bersaing dan nilai tambah dalam bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Denison dan Mishra (1995) menunjukkan bahwa budaya organisasi yang memiliki pengaruh yang kuat dapat berdampak positif terhadap kinerja, dibandingkan dengan organisasi yang tidak memiliki fokus yang sama pada aspek budaya organisasi. Melalui asumsi, nilai, norma, dan sikap yang dibagikan kepada karyawan, budaya organisasi membentuk perilaku keseharian mereka. Namun, budaya organisasi tidak dapat secara langsung memengaruhi kinerja. Untuk sepenuhnya menilai pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja, kita perlu menentukan jalur dimana budaya memengaruhi individu dan bagaimana pengaruh tersebut berkaitan dengan kinerja mereka (Heskett et al., 2008).

Dalam studi meta analitik menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan kerja yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesejahteraan, kinerja, dan retensi karyawan. Namun demikian, keterlibatan tidak selalu tampak memengaruhi. Korelasi antara keterlibatan karyawan dan hasil kinerja jauh dari sempurna, yang berarti bahwa banyak individu dan tim yang terlibat tidak memberikan hasil yang diharapkan oleh para pemimpin. Penjelasan umum adalah bahwa meskipun keterlibatan adalah penentu penting dari kinerja, kinerja juga dipengaruhi oleh faktor lain dan terkadang faktor itu lebih penting daripada keterlibatan kerja itu sendiri (Cappelli & Tavis, 2016).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Memahami bagaimana kinerja karyawan memengaruhi kemampuan mereka dalam ketekunan dan ketahanan untuk mencapai tujuan jangka panjang.
2. Menganalisis dampak budaya organisasi terhadap keterikatan kerja dan kinerja, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai bagaimana budaya organisasi dapat menjadi faktor penentu kinerja karyawan.
3. Memahami secara mendalam bagaimana tingkat keterikatan karyawan dapat memoderasi atau menguatkan pengaruh *grit* dan budaya organisasi terhadap kinerja.
4. Memberikan rekomendasi bagi praktisi dan peneliti untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja karyawan dan keberhasilan organisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja

Koopmans et al. (2011) berpendapat bahwa kinerja kerja merupakan suatu kerangka kerja yang komprehensif yang mencakup aspek kinerja tugas (*task performance*), kinerja kontekstual (*contextual performance*), dan kinerja kontraproduktif (*counterproductive performance*). Kinerja atau performa kerja adalah hasil kinerja individu dalam menjalankan tugas tertentu yang diberikan kepadanya. Kinerja ini diukur melalui kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu dengan menggunakan prinsip efektivitas dan efisiensi. Untuk keperluan penelitian ini, peneliti akan mengadopsi konsep definisi yang dijelaskan oleh Koopmans et al. (2011). Tiga aspek yang disebutkan di atas merupakan pengembangan dari definisi awal kinerja individu yang diberikan oleh Campbell (1990). Berdasarkan temuan ini, Koopmans et al. (2011) mengembangkan *individual work performance questionnaire* (IWPQ), yang mencakup tiga aspek: performa tugas, performa kontekstual, dan perilaku kerja kontraproduktif.

Grit

Grit adalah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Duckworth et al. (2007). *Grit* mengacu pada ketekunan dan ketahanan individu dalam mencapai tujuan jangka panjang. *Grit* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *passion* dan *perseverance*. *Passion* mengacu pada minat dan dedikasi yang konsisten terhadap suatu tujuan atau tugas jangka panjang. Sebaliknya *perseverance* merujuk pada upaya yang berkelanjutan dan konsisten dalam menghadapi kesulitan atau tantangan. Dalam konteks organisasi, Eskreis-Winkler et al. (2014) menemukan bahwa karyawan dengan tingkat *grit* yang tinggi lebih mampu bertahan dalam pekerjaannya dan mencapai hasil yang lebih baik. Mereka juga menemukan bahwa *grit* berhubungan positif dengan kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Pada akhirnya, pemahaman mengenai *grit* dan bagaimana membangunnya pada individu dan organisasi sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah pola asumsi-asumsi dasar yang dipelajari oleh organisasi dan diyakini bersama oleh setiap anggota dalam organisasi, dimana dapat menyelesaikan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Denison dan Mishra (1995) dalam penelitiannya "*Toward a Theory of Organizational Culture & Effectiveness*" meneliti budaya berbagai organisasi yang menampilkan kinerja tinggi dan rendah, menemukan empat *trait* budaya yang memengaruhi efektivitas organisasi, yaitu *adaptability* (*creating change, customer focus, organizational learning*), *consistency* (*core value, agreement, coordinator & integration*), *involvement* (*empowerment, team orientation, capability development*), dan *mission* (*strategic direction, goals & objective, vision*).

Keterikatan Kerja

Menurut Schaufeli dan Bakker (2004), keterikatan kerja adalah sesuatu yang bersifat positif yang berkaitan dengan perilaku dalam pekerjaan yang meliputi pemikiran mengenai hubungan antara pekerja dengan pekerjaannya. Sifat positif yang dimaksud ditandai dengan semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), serta penghayatan (*absorption*) dalam pekerjaan. Dengan kata lain, karyawan yang memiliki keterikatan tinggi mereka akan menyalurkan seluruh pikiran dan tenaga yang dimiliki terhadap pekerjaan mereka serta lebih bersemangat dalam bekerja. Bakker (2011) menjelaskan keterikatan kerja melalui teori JD-R model. Keterikatan kerja dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu permintaan pekerjaan dan sumber pekerjaan. Sumber pekerjaan merupakan faktor fisik, psikologis, dan sosial yang membutuhkan usaha fisik, kognitif, dan emosional yang dapat memengaruhi tingkat keterikatan kerja seseorang melalui beban kerja dimana semakin meningkat atau menurunkan keterikatan kerja karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

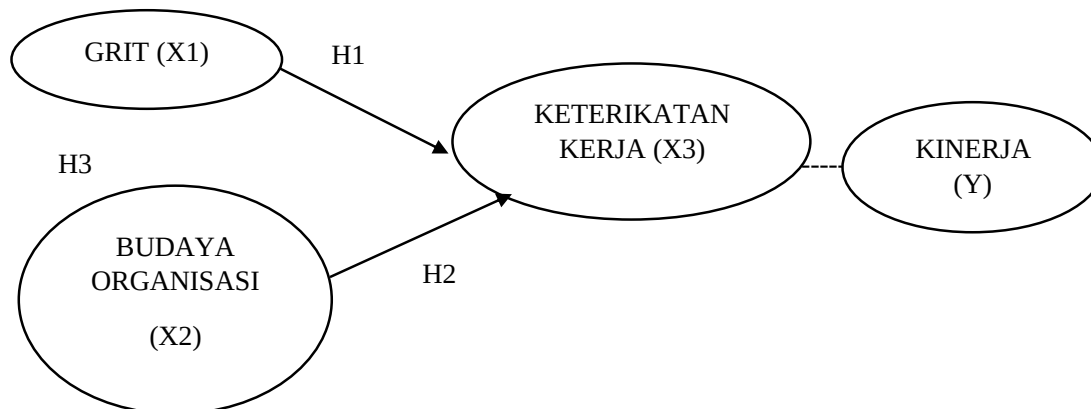
Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif menggambarkan dan menganalisis data dengan kesimpulan yang singkat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi penelitian ini adalah karyawan perusahaan XYZ yang telah bekerja minimal 2 tahun di beberapa lokasi operasional perusahaan, yaitu Sumatera Barat, Balikpapan, dan Jakarta.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*. Ini berarti bahwa tidak semua bagian populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diambil sebagai sampel. Sebanyak 402 responden diambil sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Data yang dikumpulkan dari kuesioner adalah data interval, yang berarti jarak antara nilai-nilai pada skala tersebut memiliki makna yang setara.

Untuk mengolah data, penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan LISREL. SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji model konseptual yang kompleks, seperti hubungan antara *grit*, budaya organisasi, keterikatan kerja, dan kinerja. LISREL adalah perangkat lunak yang digunakan dalam analisis SEM. Keduanya digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini secara lebih mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang mengambil sampel dari populasi karyawan perusahaan XYZ di beberapa lokasi operasional. Data dianalisis dengan menggunakan metode SEM yang diolah dengan LISREL karena memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan antara *grit*, budaya organisasi, keterikatan kerja, dan kinerja secara lebih komprehensif.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Sehingga hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Keterikatan kerja memediasi pengaruh *grit* terhadap kinerja.
- H₂: Keterikatan kerja memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja.
- H₃: Keterikatan kerja memediasi pengaruh budaya organisasi dan *grit* secara bersamaan terhadap kinerja.

HASIL DAN KESIMPULAN**Tabel 1****Karakteristik Demografi Responden**

No.	Karakteristik Demografis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	308	77%
	Wanita	94	23%
Pendidikan			
2	D3	27	7%
	S1	348	86%
	S2	27	7%
Usia			
3	22-27 Tahun	77	19%
	28-33 Tahun	108	27%
	34-39 Tahun	116	29%
	Lebih dari 40 Tahun	101	25%
Lama Bekerja Di Perusahaan			
4	2-5 Tahun	231	57%
	6-10 Tahun	81	20%
	11-15 Tahun	31	8%
	Lebih dari 15 Tahun	59	15%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan analisis data demografis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan total 308 responden, sementara responden wanita berjumlah 94. Sebagian besar dari mereka, yakni sebanyak 348 responden atau 86%, telah menyelesaikan pendidikan tinggi hingga tingkat S1. Sebanyak 27 responden memiliki latar belakang pendidikan D3 atau S2. Dalam hal kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 34-39 tahun, dengan total 116 responden. Selain itu, terdapat 108 responden yang berusia 28-33 tahun, 101 responden berusia lebih dari 40 tahun, dan 77 responden berusia 22-27 tahun. Mengenai pengalaman kerja, sebanyak 231 responden memiliki pengalaman kerja 2-5 tahun, 81 responden selama 6-10 tahun, 59 responden bekerja lebih dari 15 tahun, dan 31 responden memiliki pengalaman kerja selama 11-15 tahun.

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrumen variabel penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini. Tahap pertama yang dapat dilakukan dalam pendekatan ini adalah menyepesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model SOCFA (Second Order Confirmatory Factor Analysis). Model SOCFA ini merupakan model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan variabel mediator. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramat merupakan refleksi dari variabel terikat.

Hasil akhir dari SOCFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas, dan reliabilitas model. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan model *trimming*, dimana analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa: (a) apakah *t*-value dari *Standardized Loading Factor* dari variabel-variabel teramat dalam model $< 1,96$; dan (b) *Standardized Loading Factor* dari variabel-variabel teramat dalam model $\geq 0,70$ atau jika kita pilih saran Igbaria et al. (1997), yakni $\geq 0,50$. Jika variabel yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut akan dihilangkan dari model. Proses penelitian model SOCFA ini akan diaplikasikan dan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 2**Uji Reliabilitas Kinerja**

<i>Construct</i>	<i>Var</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Kinerja	<i>Task Performance</i>	0.89	0.21	0.79	0,84	0,65
	<i>Contextual Performance</i>	0.93	0.14	0.86		
	<i>Counterproductive Work Behavior</i>	0.53	0.72	0.28		

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dan reliabilitas menjadi fokus penting. Pada awalnya, variabel kinerja dalam indikator K1 memiliki nilai reliabilitas di bawah 0,5 tepatnya 0,19 sehingga indikator tersebut dikecualikan dari analisis. Setelah melakukan penghapusan indikator tersebut, pengujian reliabilitas kembali dilakukan. Hasilnya, ketiga dimensi dalam variabel kinerja memenuhi syarat dengan baik, menunjukkan nilai CR sebesar 0,84 (lebih dari 0,7) dan nilai AVE sebesar 0,65 (lebih dari 0,5).

Tabel 3**Uji Reliabilitas Grit**

<i>Construct</i>	<i>Var</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Grit	<i>Consistency of Interest</i>	0.89	0.20	0.80	0,86	3,00
	<i>Perseverance</i>	0.84	0.30	0.70		

Sumber: Peneliti (2023)

Kemudian, pada variabel *grit*, semua indikator menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai CR 0,86 dan AVE 3,00. Sebaliknya, pada variabel budaya organisasi, beberapa indikator harus dihapus karena nilai uji kelayakan tidak memenuhi batas minimum yang diperlukan. Indikator yang dihilangkan adalah BO10, BO15, BO20, BO25, BO30, BO35, dan BO38. Setelah penghapusan ini, pengujian reliabilitas kembali dilakukan dan menghasilkan CR sebesar 0,97 dan AVE sebesar 0,72 yang berarti memenuhi syarat uji reliabilitas dan validitas. Variabel keterikatan kerja juga telah lulus uji reliabilitas dengan baik, menghasilkan nilai CR sebesar 0,86 dan AVE sebesar 0,69. Pada awalnya, terdapat 83 indikator untuk variabel ini, namun setelah uji reliabilitas, jumlah indikator yang dapat digunakan adalah 76.

Tabel 4**Uji Reliabilitas Budaya Organisasi**

<i>Construct</i>	<i>Var</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Budaya Organisasi	<i>Empowerment</i>	0,78	0,38	0,62	0,97	0,72
	<i>Team Orientation</i>	0,83	0,32	0,68		
	<i>Capability Development</i>	0,81	0,35	0,65		
	<i>Core Value</i>	0,92	0,15	0,85		
	<i>Agreement</i>	0,86	0,27	0,73		
	<i>Coordination & Integration</i>	0,86	0,27	0,73		
	<i>Creating Change</i>	0,88	0,23	0,77		
	<i>Customer Focus</i>	0,64	0,59	0,41		
	<i>Organizational Learning</i>	0,92	0,16	0,84		
	<i>Strategic Direction & Intent</i>	0,84	0,30	0,70		
	<i>Goals & Objective</i>	0,94	0,12	0,88		
	<i>Vision</i>	0,91	0,17	0,83		

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai CR kedua belas dimensi dari variabel dependen *grit* lebih besar dari 0,7 yaitu 0,97 dan nilai AVE yang dihasilkan lebih besar dari 0,5, yaitu 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa kedua belas dimensi dependen telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 5**Uji Reliabilitas Keterikatan Kerja**

<i>Construct</i>	<i>Var</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Keterikatan Kerja	<i>Vigor</i>	0,92	0,15	0,85	0,86	0,69
	<i>Dedication</i>	0,96	0,08	0,92		
	<i>Absorption</i>	0,55	0,70	0,30		

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai CR kedua dimensi dari variabel mediator keterikatan kerja lebih besar dari 0,7, yaitu 0,86 dan nilai AVE yang dihasilkan juga lebih besar dari 0,5, yaitu 0,69. Hal ini menggambarkan bahwa kedua dimensi variabel mediator telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas keempat variabel dengan 20 dimensi yang diukur, semua dimensi memenuhi persyaratan reliabilitas. Nilai keempat variabel ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 6**Uji Hipotesis Variabel Mediasi Keterikatan Kerja terhadap Grit dan Kinerja**

<i>Path</i>	<i>Beta KK</i>	<i>t-value KK</i>	<i>Beta Kinerja</i>	<i>t-value Kinerja</i>	<i>Kesimpulan</i>
Keterikatan Kerja (<i>Vigor</i>) → <i>Grit</i> → Kinerja (<i>Task Performance</i>)	0,18	2,76	0,32	2,69	Diterima
Keterikatan Kerja (<i>Dedication</i>) → <i>Grit</i> → Kinerja (<i>Contextual Performance</i>)	0,33	2,75	0,33	2,65	Diterima
Keterikatan Kerja (<i>Absorption</i>) → <i>Grit</i> → Kinerja (<i>Counterproductive Work Behavior</i>)	0,20	2,61	0,20	2,63	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi dalam variabel keterikatan kerja memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja. Keterikatan kerja tampak berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *grit* terhadap kinerja, semua nilai *t-value* melebihi ambang 1,96 mengindikasikan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Pengaruh dari dimensi variabel keterikatan kerja terbukti sangat signifikan, menunjukkan bahwa keterikatan kerja berperan positif yang kuat. Ini mengartikan bahwa responden cenderung merasa bahwa *grit* memengaruhi kinerja karyawan secara positif melalui keterikatan kerja. Dalam konteks ini, karyawan yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi cenderung merasa lebih terhubung dan berkomitmen terhadap pekerjaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja mereka.

Tabel 7**Uji Hipotesis Variabel Mediasi Keterikatan Kerja terhadap Budaya Organisasi dan Kinerja**

<i>Path</i>	<i>Beta KK</i>	<i>t-value KK</i>	<i>Beta Kinerja</i>	<i>t-value Kinerja</i>	<i>Kesimpulan</i>
Keterikatan Kerja (<i>Vigor</i>) → Budaya Organisasi → Kinerja (<i>Task Performance</i>)	0,64	11,73	0,59	10,08	Diterima
Keterikatan Kerja (<i>Dedication</i>) → Budaya Organisasi → Kinerja (<i>Contextual Performance</i>)	0,62	11,53	0,61	8,45	Diterima
Keterikatan Kerja (<i>Absorption</i>) → <i>Grit</i> & Budaya Organisasi → Kinerja (<i>Counterproductive Performance</i>)	0,38	6,63	0,36	7,85	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semua nilai *t-value* melebihi ambang 1,96 mengindikasikan bahwa

hipotesis 2 dapat diterima. Pengaruh dari dimensi variabel keterikatan kerja terbukti sangat signifikan, mengindikasikan bahwa keterikatan kerja memiliki peran yang positif dan kuat dalam hubungan antara budaya organisasi dan kinerja karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa budaya organisasi penting. Melalui keterikatan kerja, budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dalam konteks ini, karyawan yang merasakan budaya organisasi yang kuat cenderung memiliki keterkaitan yang erat dengan perusahaan, dan hal ini kemudian berdampak positif pada peningkatan kinerja karyawan.

Tabel 8

Uji Hipotesis Variabel Mediasi Keterikatan Kerja terhadap Grit dan Budaya Organisasi

Path	Beta (Grit)	t-value (Grit)	Beta (BO)	t-value (BO)	Kesimpulan
Keterikatan Kerja (Vigor) → Grit & Budaya Organisasi	0,18	2,53	0,34	5,53	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Semua nilai *t-value* melebihi ambang 1,96 mengindikasikan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Pengaruh dari dimensi variabel mediasi keterikatan kerja terbukti berdampak pada kinerja, baik dari *grit* maupun budaya organisasi, secara bersamaan. Terdapat perbedaan nilai *t-value* yang signifikan antara budaya organisasi dan *grit*, dengan budaya organisasi memiliki nilai *t-value* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi budaya organisasi, maka dampak positifnya terhadap kinerja karyawan juga semakin besar. Dengan kata lain, karyawan yang berada dalam lingkungan perusahaan yang memiliki budaya organisasi yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif kepada perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan tujuan mengukur pengaruh *grit* dan budaya organisasi terhadap kinerja dengan keterikatan kerja sebagai mediasi, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Grit* dapat memengaruhi kinerja karyawan dengan dimediasi oleh keterikatan kerja. Semakin karyawan merasa terikat dengan pekerjaan yang dilakukan, maka kinerja karyawan cenderung meningkat. Kinerja yang tinggi mengindikasikan efektivitas dan produktivitas yang lebih baik, dengan peningkatan dalam aspek kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu dalam melaksanakan tugas. Namun, perlu diperhatikan bahwa tingkat minat dan konsistensi karyawan dalam menghadapi tantangan di perusahaan juga memainkan peran penting.
2. Karyawan yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi, serta keterikatan kerja yang mendalam cenderung menghadapi pekerjaan dengan semangat, dedikasi, dan nilai-nilai yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Karyawan akan lebih terlibat secara emosional, kognitif, dan konatif dalam menjalankan peran mereka dalam organisasi. Dalam hal ini, karyawan yang memiliki *grit* dan keterikatan kerja yang kuat memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mencapai tujuan perusahaan serta memengaruhi budaya organisasi secara positif.
3. Budaya organisasi memengaruhi kinerja karyawan melalui perantara keterikatan kerja. Keterikatan kerja berperan sebagai mediator yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menghubungkan budaya organisasi dengan kinerja karyawan. Dengan kata lain, ketika karyawan merasakan budaya organisasi yang kuat, mereka cenderung

membentuk keterkaitan yang erat dengan perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, berdampak positif pada peningkatan kinerja karyawan.

4. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi yang baik, yang mempromosikan nilai-nilai yang dipegang oleh karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif, sangat penting dalam meningkatkan keterikatan kerja dan, akhirnya, kinerja karyawan.
5. Mediator keterikatan kerja memengaruhi kinerja, baik dari *grit* maupun budaya organisasi, secara bersamaan. Dengan perbedaan nilai *t-value* yang signifikan, ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi budaya organisasi, semakin besar pula dampak positifnya terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, karyawan yang berada dalam lingkungan perusahaan yang memiliki budaya organisasi yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi. Hal ini, pada akhirnya, memberikan kontribusi positif pada perusahaan.
6. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pentingnya budaya organisasi yang kuat dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendorong keterikatan kerja dan meningkatkan kinerja karyawan. kesadaran akan peran mediator keterikatan kerja dalam hubungan antara budaya organisasi, *grit*, dan kinerja dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kemajuan perusahaan. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan pandangan yang berharga bagi peneliti selanjutnya.

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka mengajukan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya mengidentifikasi karyawan yang memiliki tingkat *grit* yang tinggi dan memberikan dukungan serta peluang untuk mengembangkan potensi mereka. Karyawan dengan *grit* tinggi cenderung memiliki motivasi intrinsik yang kuat, sehingga mereka dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan keterikatan kerja karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, memberikan pelatihan dan pengembangan, serta memberikan pengakuan atas kontribusi karyawan. keterikatan kerja yang kuat dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.
3. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat budaya organisasi yang positif. Ini mencakup nilai-nilai perusahaan, norma-norma yang diterapkan, serta lingkungan kerja yang mempromosikan kolaborasi dan inovasi. Budaya organisasi yang kuat dapat menjadi landasan bagi keterikatan kerja yang erat dan kinerja yang lebih baik.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti ingin menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dalam mengukur variabel-variabel, seperti *grit*, keterikatan kerja, dan budaya organisasi. Penggunaan metode pengukuran yang lebih lengkap dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.
2. Menggunakan pendekatan studi kasus dan analisis longitudinal dapat membantu memahami bagaimana faktor-faktor, seperti *grit*, keterikatan kerja, dan budaya organisasi berkembang seiring waktu dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti situasi ekonomi atau perubahan industri terhadap hubungan antara variabel-variabel. Sehingga, memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika dalam lingkungan kerja.
4. Studi intervensi di perusahaan dengan mengimplementasikan strategi yang berfokus pada *grit*, keterikatan kerja, atau budaya organisasi dapat membantu mengukur dampak nyata dari perubahan tersebut terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 265–269. <https://doi.org/10.1177/0963721411414534>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 687–732). Consulting Psychologists Press.
- Cappelli, P., & Tavis, A. (2016, October). The performance management revolution. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-performance-management-revolution>
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204–223. <https://doi.org/10.1287/orsc.6.2.204>
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1087–1101. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1087>
- Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2005). Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents. *Psychological Science*, 16(12), 939–944. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01641.x>
- Eskreis-Winkler, L., Shulman, E. P., Beal, S. A., & Duckworth, A. L. (2014). The grit effect: Predicting retention in the military, the workplace, school and marriage. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00036>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 21(3), 279–301. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., De Vet Henrica, C. W., & Van Der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 53(8), 856–866. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e318226a763>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Towers Watson. (2014). *Global talent management and rewards study*. https://middleeast-business.com/wp-content/uploads/2015/01/Towers-Watson_Global-Talent-Man_Rewards-Study_August-2014-1-1.pdf

PENGARUH LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2021

Yellu

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yellu.117212017@stu.untar.ac.id

Indra Widjaja

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

Masuk: 06-10-2023, revisi: 17-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 18-10-2023

Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of liquidity, with the chosen ratios of Current Ratio, Quick Ratio, and Cash Conversion Cycle, on the profitability of a firm, which is indicated by Return on Equity (ROE) and Tangibility and Company Growth as control variables of construction companies with sub-industry of Heavy Construction and Civil Engineering listed in Indonesia Stock Exchange from 2019 to 2022. The sampling method is purposive sampling with a total of 33 samples with chosen criteria. The research employs data panel analysis, and the results show that the Current Ratio and Quick Ratio, which are the most used ratios to indicate liquidity do not have a significant effect on ROE. Meanwhile, the Cash Conversion Cycle, which indicates liquidity in a more dynamic view, was found to have a significant effect on Return on Equity. Two variables of control are used in this research, Tangibility and Company Growth, which both proved to significantly impact ROE.

Keywords: Current Ratio, Quick Ratio, Cash Conversion Cycle, Return on Equity, Tangibility, Company Growth

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh likuiditas yang direpresentasikan dengan rasio *Current Ratio*, *Quick Ratio*, dan *Cash Conversion Cycle* terhadap profitabilitas suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan *Return on Equity* (ROE) dan *Tangibility*, dan *Company Growth* sebagai variabel kontrol pada perusahaan konstruksi dengan sub industri Konstruksi Berat dan Teknik Sipil yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 33 dengan kriteria terpilih. Penelitian ini menggunakan analisis panel data, dan hasilnya menunjukkan bahwa *Current Ratio* dan *Quick Ratio*, yang merupakan rasio yang paling banyak digunakan dalam analisis likuiditas laporan keuangan, tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE. Sementara itu, *Cash Conversion Cycle* yang mengindikasikan likuiditas dalam pandangan yang lebih dinamis ternyata berpengaruh signifikan terhadap *Return on Equity*. Dua variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini, *Tangibility* dan *Company Growth*, keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap ROE.

Kata Kunci: *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Return on Equity*, *Tangibility*, *Company Growth*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam ilmu ekonomi modern, tujuan sebuah perusahaan adalah menggunakan sumber daya yang ada untuk memperoleh keuntungan bagi para *shareholder* dan menjaga keberlangsungan operasi dari organisasi tersebut. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh banyak sekali faktor, salah satunya adalah profitabilitas. Namun, profit bukan merupakan satu-satunya faktor ditutupnya sebuah perusahaan. Sering kali perusahaan bangkrut

bukan karena ketidakmampuan menghasilkan keuntungan, tetapi dikarenakan masalah likuiditas dimana perusahaan tidak mampu membayar kewajiban yang dimiliki.

Industri jasa konstruksi merupakan salah satu industri vital di Indonesia dan efek dalam industri ini sangat memengaruhi ekonomi Indonesia. Negara yang berkembang dengan baik dapat dilihat dinilai dari level *saving* dan *investment* (Widjaja et al., 2020). Untuk meningkatkan investasi, salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah menggenjot pembangunan infrastruktur dan salah satu *beneficiary* terbesar dari kebijakan ini adalah perusahaan konstruksi dimana ketersediaan proyek baru sangat terbuka lebar. Namun di satu sisi, keberhasilan meraih banyak proyek baru tidak serta merta berarti keberlangsungan perusahaan akan terjaga karena masalah kredit macet dan gagal bayar juga banyak menghiasi berita-berita. Industri konstruksi merupakan industri yang sangat rentan akan masalah likuiditas dan kegagalan pemilik proyek dalam membayar kontraktor dan biasanya akan berujung pada kegagalan kontraktor dalam membayar subkontraktor, *vendor/supplier*, dan buruh yang akan berujung pada PHK yang kemudian akan menimbulkan masalah ekonomi makro. Perusahaan sektor ini harus mempertahankan tingkat efisiensi yang tinggi, termasuk efisiensi aktivitas keuangan, untuk menciptakan profitabilitas yang baik (Widjaja, 2011).

Menurut *risk and return theory*, profitabilitas, dan likuiditas memiliki hubungan yang bertolak belakang, dimana semakin likuid sebuah perusahaan, maka sebagian besar dana akan tersedia dalam bentuk aset likuid sehingga tidak tersedia untuk dipakai dalam aktivitas produktif yang dapat menghasilkan keuntungan atau untuk investasi (Irawan & Faturohman, 2015). Beberapa penelitian mengenai hubungan antara likuiditas dan profitabilitas juga menemukan bahwa likuiditas memiliki hubungan negatif terhadap profitabilitas (Baños-Caballero et al., 2010; Fiador, 2016; García-Teruel & Martínez-Solano, 2007; Talha et al., 2010; Tran et al., 2017; Wasiuzzaman, 2015, 2018).

Namun menariknya, banyak juga penelitian yang menemukan bahwa likuiditas dan profitabilitas memiliki hubungan positif, tergantung pada objek sektor industri dan negara yang diteliti. Penelitian Wasiuzzaman dan Arumugam (2013) menemukan bahwa kelebihan uang tunai yang tersedia untuk aktivitas investasi pada perusahaan yang *profitable* akan mengakibatkan ketidakefisiensi dalam pengelolaan likuiditas sehingga terbentuk hubungan yang positif antara profitabilitas dan likuiditas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan likuiditas memiliki hubungan yang negatif, namun, bagi perusahaan di Asia, dengan karakteristiknya yang unik, dimana praktik tata kelola perusahaan yang lemah akan masalah keagenan yang parah serta menyebabkan ketidakefisienan dalam manajemen likuiditas, menghasilkan hubungan positif antara profitabilitas dan likuiditas.

Penelitian ini akan difokuskan pada *research gap* di atas dimana Indonesia sebagai salah satu negara di Asia akan menjadi subjek penelitian pada ini dengan judul “Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Konstruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* terhadap *Return on Equity* pada perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019-2021.

TINJAUAN PUSTAKA

Agency Theory

Agency cost theory menurut Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepentingan antara manajer perusahaan dengan *shareholder* tidak selamanya sejalan. Konflik antara manajer dan pemegang saham, sering kali berkaitan dengan pemisahan kepemilikan dan kontrol, muncul karena manajer cenderung memaksimalkan utilitas perusahaan daripada nilai

perusahaan. Akibatnya, penerbitan utang dapat menurunkan biaya agensi dan memengaruhi kinerja perusahaan (Dawar, 2014).

Cash Conversion Cycle

CCC merupakan rasio yang digunakan untuk menganalisis likuiditas sebuah perusahaan. CCC dianggap lebih merepresentasikan likuiditas dengan lebih dinamis dan jelas karena menggunakan data dari laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi. CCC adalah selisih waktu yang terjadi dari pengeluaran kas untuk pembelian sumber daya perusahaan dengan penerimaan kas dari penjualan (Wang, 2002).

Current Ratio dan Quick Ratio

Current ratio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan *total asset* yang tersedia (Eng & Spickett-Jones, 2009; Husna & Satria, 2019). *Quick ratio* merupakan rasio yang paling cepat untuk melihat solvabilitas dari sebuah perusahaan. Rasio ini merefleksikan kemampuan sebuah perusahaan dalam membayar kewajiban kepada para kreditor.

Return on Equity

ROE merupakan rasio yang paling sering digunakan sebagai tolak ukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba. ROE mencerminkan berapa banyak laba yang bisa dihasilkan dari ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan (Fernando, 2023).

Tangibility

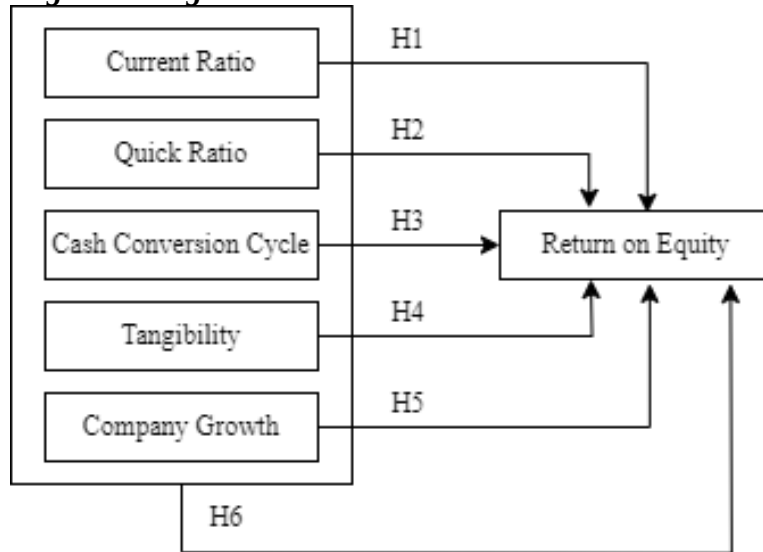
Tangible asset, seperti tanah, bangunan, pabrik, dan lain-lain, merupakan kolateral yang sering digunakan untuk pendanaan eksternal karena tingkat pemulihannya yang tinggi (Hart & Moore, 1994; Lei et al., 2018; Liberti & Sturgess, 2018; Shleifer & Vishny, 1992).

Company Growth

Company growth dihitung dengan membandingkan penjualan tahun lalu dengan penjualan tahun berjalan (Shanthirathna, 2019). *Company growth* merupakan variabel yang memiliki hubungan erat dengan kinerja perusahaan.

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).
- H₂: *Quick Ratio* berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).
- H₃: *Cash Conversion Cycle* (CCC) berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).
- H₄: *Tangibility* berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).
- H₅: *Company Growth* berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).
- H₆: *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Return on Equity* (ROE).

Gambar 1**Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa data yang berbentuk olahan angka dari laporan perusahaan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Periode penelitian dimulai dari tahun 2019-2021. Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Menerbitkan laporan keuangan audit pada periode penelitian.
3. Perusahaan konstruksi dengan sub industri “*Heavy Construction and Civil Engineering*” sesuai dengan klasifikasi dari BEI.
4. Menghasilkan laba selama periode penelitian.

Tabel 1**Sampel Penelitian Periode 2019-2021**

No.	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	ADHI	Adhi Karya (Persero) Tbk.
2	BUKK	Bukaka Teknik Utama Tbk
3	NRCA	Nusa Raya Cipta Tbk.
4	PBSA	Paramita Bangun Sarana Tbk
5	PPRE	PP Presisi Tbk.
6	PTDU	Djasa Ubersakti Tbk
7	PTPP	PP (Persero) Tbk
8	PTPW	Pratama Widya Tbk.
9	TOTL	Total Bangun Persada Tbk
10	WEGE	Wijaya Karya Bangunan Gedung Tbk.
11	WIKA	Wijaya Karya (Persero) Tbk

Sumber: Peneliti (2023)

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Likuiditas) terdiri dari:
 - a. *Current Ratio* = $\text{Total Current Assets} / \text{Total Current Liabilities}$
 - b. *Quick Ratio* = $\text{Current Assets} - \text{Inventory} / \text{Total Current Liabilities}$
 - c. *Cash Conversion Cycle (CCC)* = $\text{Inventory Turnover} + \text{Receivable Turnover} - \text{Payable Turnover}$

2. Variabel Kontrol terdiri dari:
 - a. *Tangibility* = *Fix Assets / Total Assets*
 - b. *Company Growth* = *Sales of this year / Sales of last year*
3. Variabel Dependen (Profitabilitas) terdiri dari:

Return on Equity (ROE) = Net Profit / Total Equity

Metode Analisis Data

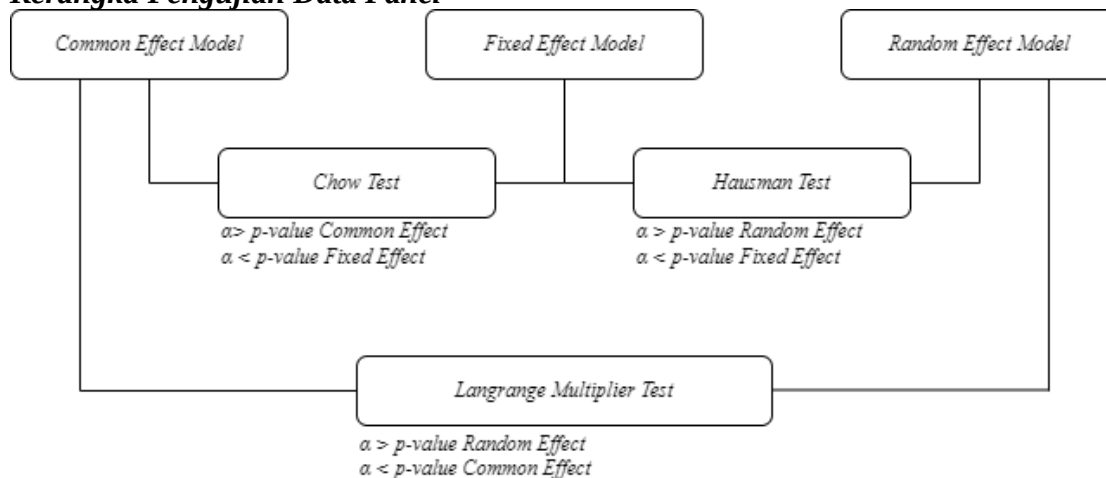
Dalam penelitian ini, metode analisis yang dilakukan adalah statistik deskriptif, metode pengujian data panel dan pengujian hipotesis. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan *software* EViews 10 untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui data panel dimana data panel merupakan gabungan antara data *time series* dan *cross section* (Gujarati & Porter, 2013).

Selain melihat kriteria statistik sebagai evaluasi dasar analisis regresi, terdapat juga kriteria regresi ekonometri yang juga penting untuk diperhatikan, yaitu menyangkut pelanggaran asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Data panel dapat dikelompokkan secara umum menjadi tiga jenis, yaitu *Common-Constant Model/Partial Least Square (PLS)*, *Fixed Effect Model*, dan *Random Effect Model*. Menurut Widarjono (2015), terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan untuk memilih model mana yang tepat digunakan untuk pengolahan data panel, antara lain Chow test, Hausman Test, dan uji Lagrange Multiplier.

Gambar 2

Kerangka Pengujian Data Panel



Sumber: Peneliti (2023)

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain, uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F (simultan), dan uji statistik t (parsial).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Analisis Deskriptif

	Y_ROE	X1_CR	X2_QR	X3_CCC	X4 TANGIBILITY	X5 COMPANY GROWTH
Mean	0.085219	1.716225	1.573002	422.9593	0.144000	1.154546
Median	0.081328	1.322905	1.290262	358.6358	0.082989	1.079505
Maximum	0.201488	5.484604	5.484604	946.8558	0.487739	2.489494

Minimum	0.004252	0.713828	0.608015	86.97517	0.013004	0.199433
Std. Dev.	0.057061	0.961753	1.035777	274.1191	0.140958	0.427783
Skewness	0.410184	2.217844	1.971774	0.594140	1.195908	0.800277
Kurtosis	2.050156	8.376278	7.339785	2.053414	3.255737	4.737726
Jarque-Bera	2.165910	66.79707	47.27978	3.173549	7.956008	7.674512
Probability	0.338593	0.000000	0.000000	0.204584	0.018723	0.021553
Sum	2.812239	56.63542	51.90907	13957.66	4.752000	38.10001
Sum Sq. Dev.	0.104189	29.59900	34.33071	2404522.	0.635810	5.855936
Observations	33	33	33	33	33	33

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Regresi Data Panel

Tabel 3

Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.784965	(10,17)	0.6434
Cross-section Chi-square	12.527796	10	0.2513

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji Chow dengan menggunakan EViews 10, didapat nilai probabilitas sebesar 0,6434. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka model ini diterima, sehingga estimasi yang lebih baik digunakan adalah metode *Common Effect Model* (CEM).

Tabel 4

Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2.904072	5	0.7148

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji Hausman menggunakan EViews 10, diperoleh probabilitas sebesar 0,7148 menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya lebih besar dari level signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini diterima. Sehingga berdasarkan uji Hausman didapatkan model terbaik *Random Effect Model*, maka selanjutnya dilakukan uji Lagrange Multiplier.

Tabel 5

Hasil Uji Lagrange Multiplier

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	1.114979	11.61187	12.72685
	(0.2910)	(0.0007)	(0.0004)

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji Lagrange Multiplier pada di atas menunjukkan pada uji Breusch-pagan didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,2910. Hal itu menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model terbaik pada penelitian pengaruh likuiditas terhadap *return on equity* adalah *Common Effect Model*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil normalitas menunjukkan bahwa nilai *probability* yang didapatkan sebesar $0,669219 > 0,05$, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel memiliki nilai korelasi $< 0,8$ kecuali pada korelasi variabel CR dan QR, namun karena didominasi oleh variabel dengan korelasi $> 0,8$ maka didapatkan keputusan tidak ada multikolinearitas dalam data.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model penelitian likuiditas memiliki nilai probabilitas pada masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Hasil autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson pada kedua model berada pada ketentuan $-2 \leq DW \leq +2$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data, serta asumsi terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6

Model Regresi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CR	0.046169	0.066183	0.697592	0.4914
QR	-0.066356	0.061972	-1.070739	0.2938
CCC	-0.000173	3.41E-05	-5.055124	0.0000
TANGIBILITY	0.216397	0.066015	3.277997	0.0029
COMPANY GROWTH	0.045774	0.020468	2.236324	0.0338
C	0.099348	0.033338	2.980021	0.0060
R-squared	0.525204	Mean dependent var		0.085219
Adjusted R-squared	0.437279	S.D. dependent var		0.057061
S.E. of regression	0.042804	Akaike info criterion		-3.301411
Sum squared residue	0.049469	Schwarz criterion		-3.029319
Log likelihood	60.47328	Hannan-Quinn critter		-3.209860
F-statistic	5.973306	Durbin-Watson stat		1.877780
Prob(F-statistic)	0.000763			

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan model regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,099348 + 0,046169 X_1 - 0,066356 X_2 - 0,000173 X_3 + 0,216397 X_4 + 0,045774 X_5$$

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data uji F menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000763 dan nilai F hitung sebesar 5,9733. Karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung ($5,9733 > F$ tabel $(2,7277)$) maka didapatkan kesimpulan bahwa *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Equity*.

Dari hasil uji t, didapatkan kesimpulan bahwa *Current Rasio* dan *Quick Ratio* tidak berpengaruh terhadap ROE namun *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* berpengaruh terhadap ROE.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas dengan menggunakan beberapa variabel kontrol untuk mencegah hasil perhitungan bias. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap ROE.

Current Ratio merupakan salah satu rasio yang paling sering digunakan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menunaikan kewajiban jangka pendeknya dengan

menggunakan *current asset*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio ini tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dari perusahaan.

2. *Quick Ratio* tidak berpengaruh terhadap ROE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quick Ratio* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas yang diuji melalui ROE, dimana semakin tinggi *Quick Ratio*, maka ROE akan semakin rendah.

3. *Cash Conversion Cycle* berpengaruh signifikan terhadap ROE.

Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan negatif namun signifikan menandakan bahwa meskipun *Cash Conversion Cycle* memiliki pengaruh terhadap ROE, perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang cukup agresif untuk mencapai *performance* yang diinginkan, seperti membatasi kredit yang diberikan kepada pelanggan, persediaan yang dibatasi serta jangka waktu pembayaran kewajiban yang cukup panjang (Hussain et al., 2021).

4. *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap ROE.

Perusahaan yang memiliki banyak *tangible asset* berpeluang untuk mendapatkan lebih banyak pinjaman karena *tangible asset* merupakan kolateral yang paling sering digunakan dalam mengajukan pinjaman. Pendanaan yang lancar akan memfasilitasi perusahaan dalam usahanya untuk lebih produktif dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan.

5. *Company Growth* berpengaruh signifikan terhadap ROE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penjualan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROE perusahaan karena peningkatan penjualan juga menunjukkan potensi akan meningkatnya profitabilitas.

6. *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* berpengaruh signifikan terhadap ROE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Cash Conversion Cycle*, *Tangibility*, dan *Company Growth* secara bersama-sama memengaruhi ROE.

Saran

Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, populasi penelitian hanya dibatasi pada perusahaan konstruksi dengan sub industri “*Heavy Construction and Civil Engineering*” dimana dalam 3 variabel independen yang dipilih untuk merepresentasikan likuiditas menunjukkan bahwa masih ada inkonsistensi dalam pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas sehingga disarankan agar peneliti selanjutnya menambah jumlah populasi penelitian dan jenis industri. Hal ini dikarenakan karakteristik setiap industri yang berbeda-beda akan memengaruhi hasil penelitian nantinya.

Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Cash Conversion Cycle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Return on Equity* memperkuat teori bahwa rasio CCC akan lebih akurat jika diimplementasi perusahaan untuk menilai likuiditas dibanding *Current Ratio* dan *Quick Ratio* karena CCC dianggap lebih merepresentasikan likuiditas dengan lebih dinamis dan jelas karena menggunakan data dari laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baños-Caballero, S., García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2010). Working capital management in SMEs. *Accounting and Finance*, 50(3), 511–527. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2009.00331.x>
- Dawar, V. (2014). Agency theory, capital structure and firm performance: Some Indian evidence. *Managerial Finance*, 40(12), 1190–1206. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2013-0275>

- Eng, T. Y., & Spickett-Jones, J. G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44(4), 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.01.002>
- Fernando, J. (2023, May 24). Return on equity (ROE) calculation and what it means. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp>
- Fiador, V. (2016). Does corporate governance influence the efficiency of working capital management of listed firms: Evidence from Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(4), 482–496. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2015-0096>
- García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164–177. <https://doi.org/10.1108/17439130710738718>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). *Dasar-dasar ekonometrika* (E. Mardanugrah, S. Wardhani, & C. Mangunsong (eds.); 5th ed.). Salemba Empat.
- Hart, O., & Moore, J. (1994). A theory of debt based on the inalienability of human capital. *Quarterly Journal of Economics*, 109(4), 841–879. <https://doi.org/10.2307/2118350>
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of return on asset, debt to asset ratio, current ratio, firm size, and dividend payout ratio on firm value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- Hussain, S., Ali Golam Hassan, A., Quddus, A., Rafiq, M., & Nguyen Van, C. (2021). Cash conversion cycle sensitivity by moderating role of exchange rates volatility on firm's financial performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 277–289. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13147>
- Irawan, A., & Faturohman, T. (2015). A study of liquidity and profitability relationship: Evidence from Indonesian capital market. *Proceedings of 31st The IIER International Conference, Bangkok, Thailand*, 1–5. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/48-143860541764-68.pdf
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Lei, J., Qiu, J., & Wan, C. (2018). Asset tangibility, cash holdings, and financial development. *Journal of Corporate Finance*, 50, 223–242. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.03.008>
- Liberti, J. M., & Sturgess, J. (2018). The anatomy of a credit supply shock: Evidence from an internal credit market. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 53(2), 547–579. <https://doi.org/10.1017/S0022109017000837>
- Shanthirathna, M. H. T. N. (2019). *Impact of liquidity management and capital structure on company performance: Evidence from New Zealand listed companies* [Master Theses, Lincoln University]. <https://hdl.handle.net/10182/11646>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1992). Liquidation values and debt capacity: A market equilibrium approach. *The Journal of Finance*, 47(4), 1343–1366. <https://doi.org/10.2307/2328943>
- Talha, M., Christopher, S. B., & Kamalavalli, A. L. (2010). Sensitivity of profitability to working capital management: a study of Indian corporate hospitals. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 2(3), 213–227. <https://doi.org/10.1504/IJMFA.2010.034115>
- Tran, H., Abbott, M., & Jin Yap, C. (2017). How does working capital management affect the profitability of Vietnamese small- and medium-sized enterprises? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 2–11. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2016-0070>
- Wang, Y. J. (2002). Liquidity management, operating performance, and corporate value: Evidence from Japan and Taiwan. *Journal of Multinational Financial Management*, 12(2), 159–169. [https://doi.org/10.1016/S1042-444X\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S1042-444X(01)00047-0)

- Wasiuzzaman, S. (2015). Working capital and profitability in manufacturing firms in Malaysia: An empirical study. *Global Business Review*, 16(4), 545–556. <https://doi.org/10.1177/0972150915581098>
- Wasiuzzaman, S. (2018). Determinants of liquidity in Malaysian SMEs: A quantile regression approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 1566–1584. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2017-0354>
- Wasiuzzaman, S., & Arumugam, V. C. (2013). Determinants of working capital investment: A study of Malaysian public listed firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 7(2), 63–83. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v7i2.5>
- Widarjono, A. (2015). *Statistika terapan dengan Excel & SPSS*. UPP STIM YKPN.
- 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>

PENGARUH DUKUNGAN ATASAN, REKAN KERJA, DAN KELUARGA TERHADAP PERILAKU PELAYANAN MELEBIHI STANDAR TUGAS PADA PERAWAT DENGAN MEDIATOR *THRIVING AT WORK*

Lindayani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lindayani.117212030@stu.untar.ac.id

Rostiana

Program Studi Psikologi Profesi, Universitas Tarumanagara
rostiana@fpsi.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-10-2023, revisi: 18-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 19-10-2023

Abstract: This research aims to determine the influence of superior's support, co-workers, and family on service organizational citizenship behavior in nurses with the mediation of thriving at work. This research was carried out using a single cross-sectional method, and the data collection was carried out using a questionnaire instrument, which was then analyzed by using the SEM (Structural Equation Modelling) method. The data sample in this study amounted to 240 samples obtained from nurses at XYZ Hospital. The results of the data analysis in this study show that thriving at work has an important role in linking the variables of support from superiors, colleagues, and family to service organizational citizenship behavior. The results of this research explain that thriving at work, a sense of enthusiasm and development is needed for workers to be able to engage in service organizational citizenship behavior. However, to be able to feel enthusiastic and develop, you need support from your boss, co-workers, and family first.

Keywords: Service Organizational Citizenship Behavior, Thriving at Work, Supervisor Support, Coworkers Support, Family Support

Abstrak: Penelitian ini bertujuan apakah dukungan atasan, rekan kerja, dan keluarga dapat berpengaruh terhadap perilaku pelayanan melebihi standar tugas pada perawat dengan mediasi *thriving at work*. Penelitian ini dilakukan dengan metode *single cross-sectional* dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Sampel data pada penelitian ini berjumlah 240 sampel yang didapatkan dari perawat rumah sakit XYZ. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *thriving at work* memiliki peran penting dalam menghubungkan variabel dukungan atasan, rekan kerja, dan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa dibutuhkannya rasa semangat dan berkembang pada pekerja agar dapat terlibat pada perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya. Namun untuk dapat merasa bersemangat dan berkembang, dibutuhkannya dukungan dari atasan, rekan kerja, dan keluarganya terlebih dahulu.

Kata Kunci: Perilaku Kewarganegaraan Organisasi Berbasis Layanan, *Thriving at Work*, Dukungan Atasan, Dukungan Rekan Kerja, Dukungan Keluarga

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan bisnis juga semakin ketat. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan pada industri jasa untuk dapat mewujudkan keberhasilan organisasi, ialah dengan meningkatkan pelayanan yang ada pada rumah sakit, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (Djati & Ferrinadewi, 2005). Penting sekali bagi pekerja yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen, untuk dapat

memberikan pelayanan terbaiknya atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi standar tugas dari yang telah diberikan oleh perusahaan (*service organizational citizenship behavior*). Kualitas pelayanan yang baik diperlukan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Ma et al., 2013) hingga menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Lee et al., 2012). Menurut Tang dan Tsaur (2016), salah faktor pendorong agar terciptanya *service organizational citizenship behavior* adalah dengan adanya dukungan atasan. Dukungan atasan dibutuhkan agar pekerja merasa terdorong untuk mendedikasikan diri mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, karyawan akan cenderung memiliki kinerja yang baik dan loyalitas yang tinggi. Namun pandangan lain juga dikemukakan oleh Sangkala et al. (2016) yang menyatakan bahwa dukungan atasan tidak selalu menghasilkan efek yang positif, dukungan atasan terkadang dapat tidak disambut baik, dan kurang disukai oleh bawahannya sehingga menurunkan kemungkinan pekerja menjadi *thriving at work*. Faktor lainnya yang memengaruhi *service organizational citizenship behavior*, yaitu dukungan rekan kerja, yang diduga dapat membantu pekerja dalam menghadapi kesulitan di tempat kerjanya, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan pribadi karyawan (Colbert et al., 2016). Hal ini dikarenakan dengan adanya rekan kerja yang suportif maka karyawan jadi memiliki tempat untuk berbagi pandangan serta informasi (Perdana, 2023).

Di samping itu, menurut Ren et al. (2022) menambahkan bahwa dukungan keluarga juga diduga dapat meningkatkan perkembangan kinerja karyawan di tempat kerja. Terlebih lagi pada karyawan yang bekerja dengan jadwal kerja *shift*. Hal tersebut dapat menjadi tantangan yang besar bagi karyawan dengan adanya tuntutan pekerjaan yang tinggi dan membagi waktu antara keluarga dan pekerjaan (Xu et al., 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan keluarga agar pekerja dapat fokus dalam pekerjaannya. Namun, dukungan keluarga yang terlalu tinggi diduga juga dapat menyebabkan munculnya perilaku tidak etis oleh pekerja, seperti munculnya rasa takut tersaingi oleh rekan kerja sehingga sulit menafkahi keluarganya. Dengan demikian dapat memungkinkan pekerja cenderung tidak ingin membantu rekan kerjanya dalam bekerja dan menurunkan kemungkinan pekerja terlibat dalam *service organizational citizenship behavior*.

Pada penelitian sebelumnya, dengan adanya dukungan atasan, rekan kerja, dan keluarga diduga dapat mendorong pekerja untuk terlibat dalam perilaku pelayanan yang melebihi standar tugas (Chênevert et al., 2015; Ren et al., 2022; Tang & Tsaur, 2016). Dapat memiliki karyawan yang menjalankan pelayanan melebihi standar tugasnya atau *service organizational citizenship behavior* (SOCB) merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari pada pesaingnya. Di samping itu, pada kenyataannya dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pekerja sebagai penyedia layanan sering kali tidak semua sama dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Ada karyawan yang dapat memberikan pelayanan ekstra dan ada juga karyawan yang memberikan pelayanan seadanya. Dari sisi perusahaan, tentunya pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadi unggul.

Menurut Kleine et al. (2019) untuk dapat mendorong karyawan memberikan pelayanan yang melebihi standar tugasnya, diperlukannya pula lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat mengumpulkan pengetahuan dan keterampilan yang cukup melalui pembelajaran di tempat kerja, atau yang sering disebut sebagai *thriving at work*. Dengan demikian, karyawan akan merasa selalu siap dan terampil untuk memberikan pelayanan di tempat kerja sehingga memungkinkan karyawan untuk terlibat dalam perilaku *service organizational citizenship behavior* (Kleine et al., 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Dukungan Atasan (*Supervisor Support*)

Dukungan atasan didefinisikan sebagai salah satu bentuk dukungan sosial yang dimana mengandung transaksi interpersonal perhatian, emosional, informasi, bantuan, serta penilaian

(Chen et al., 2023). Dengan adanya dukungan atasan dapat memotivasi dan merangsang karyawan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan pekerjaan yang positif. Di samping itu, dukungan atasan juga menciptakan keseimbangan antara tanggung jawab dalam pekerjaan dan hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, meningkatkan kepuasan hidup, dan menciptakan retensi karyawan (Zhang et al., 2020). Dukungan atasan dapat membantu karyawan untuk lebih baik dalam hal menangani stres di tempat kerja serta mencegah karyawan mengalami hasil kerja yang negatif, seperti kelelahan emosional. Dukungan atasan juga dapat membantu seorang pekerja untuk dapat mengumpulkan pengetahuan dan keterampilan yang cukup melalui suatu pembelajaran (Zhai et al., 2020). Tentunya, hal ini akan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi karyawan untuk dapat lebih berkembang. Karyawan menjadi merasa lebih aman karena ada dukungan serta pengawasan atasannya sehingga mereka terdorong untuk mengambil risiko dalam bekerja serta belajar dari pengalaman yang sudah terjadi (Kleine et al., 2019).

Dukungan Rekan Kerja (*Coworker Support*)

Dukungan rekan kerja dijelaskan sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana rekan kerjanya memberikan bantuan instrumental dan emosional terkait pekerjaan (Zhai et al., 2020). Dengan adanya dukungan rekan kerja, dapat berfungsi sebagai pendorong berkembangnya karyawan di tempat kerja. Dukungan rekan kerja dapat memungkinkan seorang karyawan memperoleh pengetahuan serta keterampilan baru (Kleine et al., 2019). Dukungan rekan kerja dapat berupa dukungan emosional, dimana rekan kerja dapat berperan menjadi pendengar yang baik dan menunjukkan empati, kasih sayang serta perhatian satu sama lain. Contoh lain dari dukungan rekan kerja juga dapat berupa dimana rekan kerja membantu dalam menyelesaikan tugas di tempat kerja (Rousseau et al., 2009).

Dukungan Keluarga (*Family Support*)

Ren et al. (2022) mendefinisikan dukungan keluarga sebagai sumber kontekstual penting dalam domain keluarga, yang dimana ditandai dengan bantuan praktis atau emosional yang diterima dari orang lain yang signifikan yaitu anggota keluarga. Dukungan keluarga terkadang dapat menjadi sumber dukungan yang baik, seperti dengan memberikan saran dan bantuan yang dapat membantu perkembangan karyawan di tempat kerja. Contohnya saja karyawan menerima bantuan dari anggota keluarga dalam mengelola tanggung jawab rumah tangga dan mengurus anak, sehingga karyawan memiliki waktu luang untuk istirahat. Dengan demikian, dapat menciptakan suasana hati yang positif bagi pekerja untuk mendukung kinerjanya. Pekerja yang menerima dukungan dari keluarganya juga cenderung lebih mampu fokus pada tuntutan pekerjaannya (Chan et al., 2020).

Service Organizational Citizenship Behavior

Organ dan Ryan (1995) dalam Bettencourt et al. (2001) menjelaskan *organizational citizenship behavioral* mengacu pada kontribusi individu pada tempat kerja yang melampaui persyaratan peran yang sebagaimana diatur dalam perjanjian kerja. Perilaku ini tidak diatur oleh skema insentif individu karena perilaku tersebut sering kali sulit terukur, bersifat halus, dan dapat berkontribusi lebih banyak bagi kinerja orang lain dari pada kinerjanya sendiri, bahkan mungkin memiliki efek mengorbankan sebagian dari *output* individu tersebut. Namun perilaku ini sering kali dicatat oleh pejabat organisasi (contohnya *supervisor*) yang memiliki beberapa pengaruh pada penilaian subjektif dari kinerja individu tersebut (Smith et al., 1983). Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini, teori OCB kemudian diorientasikan pada sektor industri jasa sehingga *organizational citizenship behavioral* diubah menjadi *service organizational citizenship behavioral* (SOCB).

Thriving at Work

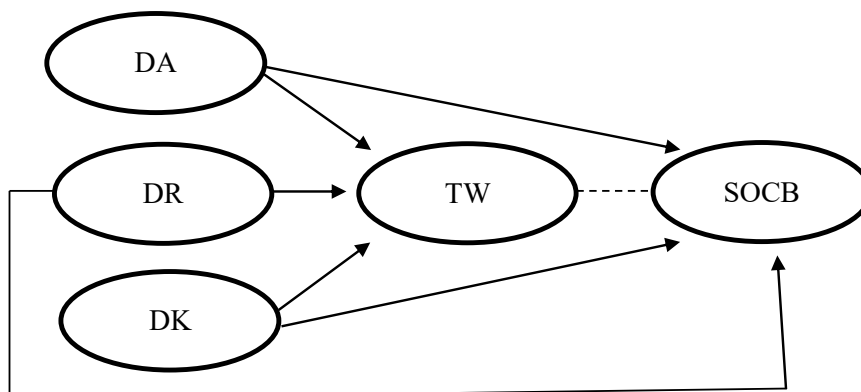
Dalam penelitiannya, Porath et al. (2012) menjelaskan *thriving at work* sebagai keadaan psikologis positif yang terdiri dari pengalaman bersama vitalitas dan pembelajaran. Vitalitas dijelaskan sebagai perasaan yang mengalami pertumbuhan dan momentum yang ditandai dengan perasaan berenergi dan hidup. Sedangkan, pembelajaran dijelaskan sebagai perasaan bahwa mereka terus berkembang dan menjadi lebih baik dalam apa yang mereka lakukan. Pada saat suatu individu merasa dirinya berkembang, individu tersebut akan merasa bersemangat dengan apa yang mereka lakukan. Maka, dalam dirinya akan menghasilkan energi melalui kegembiraan untuk pekerjaan mereka, seperti adanya percikan yang memicu energi dalam diri mereka sendiri atau bahkan juga bagi orang lain. Selain itu juga, saat berkembang individu akan percaya bahwa dirinya menjadi lebih baik dalam apa yang dilakukan. Individu yang berkembang akan terus merasa haus untuk belajar hal baru sehingga akan terus mencari peluang untuk mempelajari hal baru dan berkembang. Hal ini tentunya akan menguntungkan bagi pemberi kerja (Sreitzer et al., 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan metode *single cross-sectional*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data hanya dari dalam satu kelompok saja (Hair et al., 2010). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh perawat yang bekerja di perusahaan XYZ. Sampel data pada penelitian ini berjumlah 240 sampel yang didapatkan dari responden yang sudah memenuhi syarat, yaitu sudah bekerja lebih dari 1 tahun, sudah menikah, serta tinggal bersama dengan anggota keluarganya. Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada setiap responden yang menjadi sampel penelitian. Pengukuran jawaban dari setiap responden kemudian dijelaskan dengan skala interval yang mengacu pada skala Likert 1-5. Setelah itu, data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur indikator secara tepat, dapat diandalkan, dan juga bersifat konsisten. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* LISREL 8.80.

Pada tahap selanjutnya kemudian data di olah menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) pada aplikasi LISREL 8.80. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM karena pada metode ini menggunakan teknik *multivariate* yang dimana menggabungkan aspek faktor analisis dan regresi berganda (*multiple regression*) yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji rangkaian hubungan dependen yang saling berkaitan dengan variabel terukur (Hair et al., 2010). Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai penelitian ini, berikut di bawah ini merupakan model penelitian yang digunakan.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

Keterangan variabel:

DA : Dukungan Atasan

DR : Dukungan Rekan Kerja

DK : Dukungan Keluarga

TW : *Thriving at Work*

SOCB : *Service Organizational Citizenship Behavior*

Melalui model penelitian di atas, berikut maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Thriving at work* memediasi pengaruh dukungan atasan terhadap *service organizational citizenship behavior*.

H₂: *Thriving at work* memediasi pengaruh dukungan rekan kerja terhadap *service organizational citizenship behavior*.

H₃: *Thriving at work* memediasi pengaruh dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior*,

H₄: Pengaruh dukungan atasan, rekan kerja, dan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior* akan lebih besar jika dimediasi oleh *thriving at work*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data sampel yang diperoleh, berikut di bawah ini merupakan karakteristik responden pada penelitian ini.

Tabel 1

Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	54	22%
	Perempuan	186	78%
2	Usia		
	21-30 tahun	57	24%
	31-40 tahun	127	53%
	41-50 tahun	50	21%
	51-60 tahun	6	3%
3	Wilayah Domisili		
	Bekasi	4	2%
	Bogor	9	4%
	Jakarta	14	6%
	Tangerang	213	89%
4	Jumlah Anggota Keluarga yang Tinggal Bersama		
	> 7 orang dalam satu rumah	1	0%
	1 - 2 orang dalam satu rumah	110	46%
	3 - 4 orang dalam satu rumah	90	38%
	5 - 6 orang dalam satu rumah	39	16%
5	Unit Tempat Bekerja		
	Unit Gawat Darurat (UGD)	18	7%
	Unit Perawatan Intensif	40	17%
	Unit Rawat Inap	79	33%
	Unit Rawat Jalan	65	27%
	Ruang Operasi	34	14%
	Medical Check Up	4	2%

Sumber: Peneliti (2023)

Di samping itu, untuk menguji validitas indikator pada penelitian ini dapat diukur berdasarkan nilai *standardized loading factor* dimana menurut Hair et al. (2010), suatu variabel dikatakan valid jika nilai *standardized loading factor* $\geq 0,50$. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, dapat digunakan kriteria *Construct Reliability* atau $CR \geq 0,70$ dan *Average*

Variance Extracted atau AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2010). Berikut di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan Reliabilitas indikator yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct/Variable	Indikator	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	AVE
Dukungan Atasan	DA1	0,77	0,41	0,593	1,000	0,844
	DA2	0,74	0,46	0,548		
	DA3	0,82	0,33	0,672		
	DA4	0,85	0,28	0,723		
	DA5	0,89	0,21	0,792		
	DA6	0,92	0,16	0,846		

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dukungan Rekan Kerja

Construct/Variable	Indikator	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	AVE
Dukungan Rekan Kerja	DR1	0,86	0,27	0,740	0,999	0,500
	DR2	0,86	0,25	0,740		
	DR3	0,91	0,17	0,828		
	DR4	0,82	0,32	0,672		
	DR5	0,67	0,55	0,449		

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dukungan Keluarga

Construct/Variable	Indikator	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	AVE
Dukungan Keluarga	DK1	0,72	0,49	0,518	1,000	0,852
	DK2	0,84	0,29	0,706		
	DK3	0,88	0,23	0,774		
	DK4	0,9	0,2	0,810		

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Thriving at Work

Construct/Variable	Indikator	Std Loading	Error	Std Loading ²	CR	AVE
Thriving at Work	TW1	0,74	0,46	0,548	1,000	0,666
	TW2	0,83	0,31	0,689		
	TW3	0,78	0,39	0,608		
	TW4	0,52	0,73	0,270		
	TW5	0,59	0,65	0,348		
	TW6	0,66	0,57	0,436		
	TW7	0,76	0,42	0,578		
	TW8	0,64	0,59	0,410		
	TW9	0,83	0,31	0,689		
	TW10	0,76	0,42	0,578		
	TW11	0,64	0,58	0,410		
	TW12	0,73	0,46	0,533		
	TW13	0,69	0,52	0,476		
	TW14	0,77	0,41	0,593		
	TW15	0,82	0,33	0,672		
	TW16	0,75	0,44	0,563		
	TW17	0,72	0,47	0,518		

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Service Organizational Citizenship Behavior**

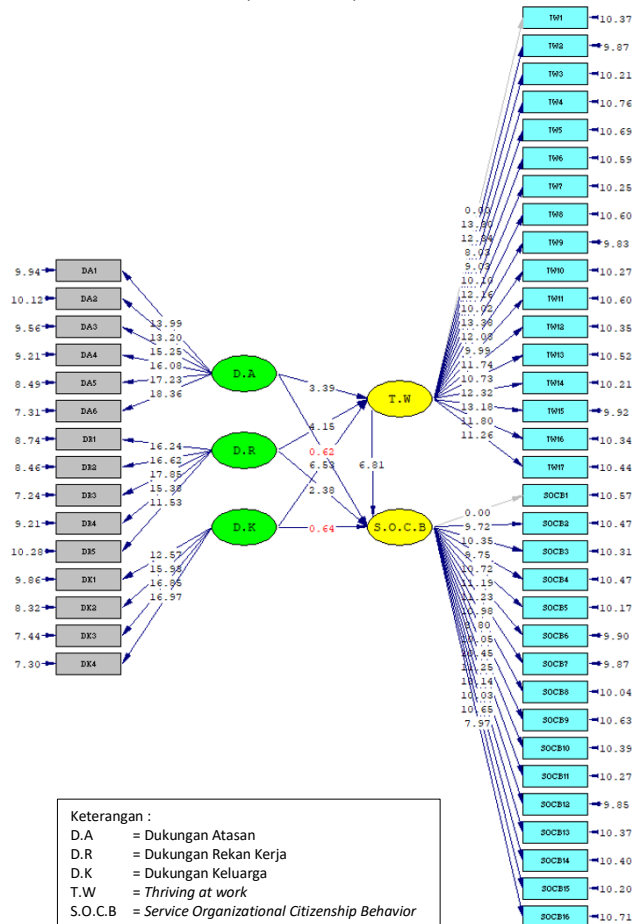
<i>Construct/Variable</i>	<i>Indikator</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Service Organizational Citizenship Behavior</i>	SOCB1	0,65	0,58	0,423	1,000	0,724
	SOCB2	0,69	0,52	0,476		
	SOCB3	0,75	0,44	0,563		
	SOCB4	0,7	0,51	0,490		
	SOCB5	0,79	0,38	0,624		
	SOCB6	0,82	0,33	0,672		
	SOCB7	0,83	0,31	0,689		
	SOCB8	0,81	0,35	0,656		
	SOCB9	0,62	0,61	0,384		
	SOCB10	0,71	0,49	0,504		
	SOCB11	0,75	0,44	0,563		
	SOCB12	0,82	0,32	0,672		
	SOCB13	0,73	0,46	0,533		
	SOCB14	0,73	0,47	0,533		
	SOCB15	0,78	0,4	0,608		
	SOCB16	0,56	0,68	0,314		

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui hasil data uji validitas dan reliabilitas kelima variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang ada pada penelitian ini sudah valid dan memenuhi persyaratan reliabilitas. Instrumen dari kelima variabel ini semua memiliki nilai *standardized loading factor* $\geq 0,50$ sehingga dapat disimpulkan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitasnya, semua hasil menunjukkan *Construct Reliability* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$.

Selanjutnya setelah semua indikator lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan olah data menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) pada aplikasi LISREL 8.80. Berikut di bawah ini merupakan hasil olah data menggunakan metode SEM.

Gambar 2
Model Struktural (t-values)



Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya melalui gambar di atas, menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan *t*-value dari setiap angka hasil estimasi. Pada analisis ini menguji *t*-value apakah lebih besar dari 1,96. Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum pada tabel di bawah ini yang disertai dengan asumsi hipotesis-hipotesis dari model penelitian sebagai berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Path	Beta	<i>t</i> -value (<i>t</i> -value > 1,96)	Kesimpulan
Dukungan Atasan → Service Organizational Citizenship Behavior	0,03	0,62	Tidak diterima
Dukungan Rekan Kerja → Service Organizational Citizenship Behavior	0,15	2,38	Diterima
Dukungan Keluarga → Service Organizational Citizenship Behavior	0,04	0,64	Tidak diterima
Thriving at Work → Service Organizational Citizenship Behavior	0,63	6,81	Diterima
Dukungan Atasan → Thriving at Work → Service Organizational Citizenship Behavior	0,13	3,13	Diterima
Dukungan Rekan Kerja → Thriving at Work → Service Organizational Citizenship Behavior	0,17	3,73	Diterima
Dukungan Keluarga → Thriving at Work → Service Organizational Citizenship Behavior	0,27	5,12	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8**Hasil Uji Variabel Simultan dengan Mediasi Thriving at Work**

Path	Beta			t-value			Kesimpulan
	Dukungan Atasan	Dukungan Rekan Kerja	Dukungan Keluarga	Dukungan Atasan	Dukungan Rekan Kerja	Dukungan Keluarga	
Dukungan Keluarga, Rekan Kerja, Keluarga → Thriving at Work → Service Organizational Citizenship Behavior	0,20	0,27	0,43	3,39	4,15	6,53	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis**Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung dukungan atasan terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work* adalah sebesar 0,13 dan nilai *t-value* sebesar 3,13 (*t-value* > 1,96) yang berarti hipotesis 1 diterima. Pengaruh mediasi *thriving at work* di antara dukungan atasan dan *service organizational citizenship behavior* adalah positif dan signifikan. Temuan ini didukung juga dengan hasil olah data yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara dukungan atasan terhadap *service organizational citizenship behavior* secara langsung, dengan angka hasil hanya sebesar 0,62 dimana nilai *t* kurang dari 1,96. hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kleine et al. (2019), menandakan bahwa dibutuhkannya *thriving at work* yang tinggi sehingga memperkuat pengaruh dukungan atasan terhadap *service organizational citizenship behavior*. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya dukungan atasan maka responden merasa mereka memiliki perasaan psikologis positif, seperti merasa dirinya bersemangat dan berkembang di tempat kerja. Maka akan semakin besar pula kemungkinan pekerja untuk menunjukkan perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya.

Hipotesis 2

Melalui hasil yang diperoleh melalui hasil olah data, dapat diketahui bahwa besar pengaruh tidak langsung dukungan rekan kerja terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work* adalah sebesar 0,17 dan nilai *t-value* sebesar 3,73 (*t-value* > 1,96) sehingga menandakan bahwa hipotesis 2 diterima. Pengaruh mediasi *thriving at work* di antara dukungan rekan kerja terhadap *service organizational citizenship behavior* adalah positif dan signifikan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kleine et al. (2019), yang berarti semakin positif *thriving at work* maka akan semakin kuat juga pengaruh dukungan rekan kerja sehingga karyawan terlibat pada *service organizational citizenship behavior*. Dengan demikian menandakan bahwa semakin besar rasa semangat dan berkembangnya suatu pekerja maka akan semakin besar pula kemungkinan pekerja melakukan pekerjaannya melebihi standar tugasnya.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa besar pengaruh tidak langsung dari dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work* adalah sebesar 0,27 dan nilai *t-value* 5,12 (*t-value* > 1,96) sehingga hipotesis 3 diterima. Pengaruh mediasi *thriving at work* di antara dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior* adalah positif dan signifikan. Temuan ini didukung juga oleh hasil olah data yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior* secara langsung, karena angka yang diperoleh adalah sebesar 0,64 dimana nilai *t* kurang dari 1,96. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ren et al. (2022) dan Shin et al. (2021) yang dimana menandakan bahwa semakin positif *thriving at work* maka akan semakin besar juga pengaruh dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior*. Dengan adanya dukungan keluarga, maka pekerja semakin ada rasa psikologis positif, merasa bersemangat dan berkembang pada tempat kerjanya sehingga memungkinkan pekerja untuk melakukan perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya.

Hipotesis 4

Melalui hasil yang analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hasil nilai *t-value* pada masing-masing variabel terhadap *service organizational citizenship behavior* memiliki nilai di atas 1,96, dengan sebesar dukungan atasan 3,39, dukungan rekan kerja 4,15, dan dukungan keluarga 6,53. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap *service organizational citizenship behavior* dengan mediasi *thriving at work*. Namun terdapat perbedaan nilai *t-value* yang signifikan pada ketika variabel tersebut, dimana nilai *t-value* pada dukungan keluarga lebih besar dibandingkan dukungan atasan dan dukungan rekan kerja. Hal ini menandakan bahwa pekerja yang memiliki dukungan keluarga yang tinggi cenderung lebih bersemangat dan berkembang pada tempat kerjanya sehingga mendorong pekerja untuk menunjukkan perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa dukungan atasan memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* yang sebesar 3,13 dimana angka ini masuk dalam kriteria $> 1,96$. Dengan kata lain, dukungan atasan yang tinggi dapat menciptakan rasa berkembang dan bersemangat bagi pekerja sehingga pekerja terdorong untuk melakukan perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya. Pada kesimpulan lainnya, dukungan rekan kerja memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* yang sebesar 3,73 dimana angka ini $> 1,96$. Dimana temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan rekan kerja maka pekerja cenderung merasa bersemangat dan berkembang di tempat kerjanya sehingga mereka terdorong untuk melakukan perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya.

Di samping itu, pada variabel dukungan keluarga memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work*. Hal ini dapat dilihat dari nilai-*t* yang sebesar 5,12 dimana angka ini lebih besar dari 1,96. Berdasarkan temuan ini menandakan bahwa dengan asalkan adanya dukungan keluarga, tidak dilihat dari seberapa banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal bersama dengan pekerja, maka pekerja cenderung dapat lebih termotivasi, bersemangat dan merasa berkembang di tempat kerjanya. Selain itu, dibutuhkannya *thriving at work* sebagai mediasi dari sehingga adanya pengaruh dari dukungan atasan, rekan kerja dan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior*. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, ditemukan pengaruh langsung tidak signifikan antara dukungan atasan terhadap *service organizational citizenship behavior* melalui *thriving at work* sebesar 0,62 dan dukungan keluarga terhadap *service organizational citizenship behavior* sebesar 0,64 yang dimana nilai *t-value* pada hasil temuan ini kurang dari 1,96, artinya tidak diterima.

SARAN

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pentingnya menciptakan dukungan atasan yang baik terhadap setiap karyawan. Untuk itu setiap atasan atau manajer yang ada, harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik.

Perusahaan dapat mendorong jiwa kepemimpinan setiap atasan dan manajer dengan cara memberikan pelatihan dan pengembangan. Dengan mengikutsertakan para atasan dan manajer dalam kursus, seminar atau sumber daya pendidikan lainnya terkait dengan *leadership* dan pekerjaannya. Selain itu, perusahaan harus memastikan atasan dan manajer bersikap selalu suportif, mudah dijangkau oleh bawahannya, dan memberikan panduan kepada bawahannya bila diperlukan. Contohnya, seperti mengadakan adanya sesi *one on one meeting* untuk membantu membangun hubungan antara atasan dan bawahan serta menyamakan tujuan hingga untuk mendapatkan masukan dan umpan balik dari bawahan.

2. Tim yang bekerja baik bersama akan mencapai hasil yang lebih baik. Dengan demikian, memungkinkan terjadinya penggabungan keterampilan antar pekerja, pembagian beban kerja yang lebih baik, membantu mengidentifikasi kesalahan dan meningkatkan perbaikan yang diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan dapat berfokus pada bagaimana mendorong kerja sama atau kolaborasi antar karyawan. Contohnya mengadakan kegiatan *Team Building* secara rutin, kerja sama dengan komunitas untuk berpartisipasi pada kegiatan sosial, atau mengadakan kegiatan dimana antar pekerja dapat berbagi pengetahuan dan keterampilan.
3. Untuk dapat mendorong terciptanya dukungan keluarga, perusahaan juga dapat mendukung adanya keseimbangan kerja-hidup karyawannya (*work life balance*), seperti dengan cara memberikan hak cuti yang layak, *paid leave* untuk karyawan yang baru menjadi orang tua, membuat jadwal *shift* kerja yang seimbang, hingga mendukung program perawatan anak (menjaga kesehatan anak karyawan sehingga sehat dan pekerja dapat berfokus pada pekerjaannya). Perusahaan juga dapat memberikan fasilitas yang mendukung keseimbangan kerja-hidup karyawannya, seperti menyediakan tempat penitipan anak di tempat kerja yang cukup bagi setiap karyawannya, atau memberikan bantuan biaya hingga subsidi untuk penitipan anak.
4. Penting bagi karyawan untuk bisa merasa bersemangat dan berkembang (*thriving at work*) sehingga mereka terlibat pada perilaku pelayanan melebihi standar tugasnya (*Service Organizational Citizenship Behavior*). Oleh karena itu, untuk dapat mendorong pekerja merasa *thriving at work* perusahaan dapat memberikan berbagai beasiswa, pelatihan hingga *workshop* untuk menambah pengetahuan dan keterampilan pekerja. Di samping itu agar karyawan merasa dihargai, perusahaan dapat mengadakan acara penghargaan tahunan atau program apresiasi untuk menghargai pencapaian karyawan atau timnya terkait. Perusahaan dapat memberikan hadiah atas kinerja atau penghargaan finansial bagi karyawan atau tim yang sudah berprestasi. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan *360 degree feedback*. Dengan demikian pekerja/karyawan dapat merasa masukannya didengar oleh perusahaan, karena sering kali penilaian kinerja dilakukan dalam satu arah saja, yaitu dari atas ke bawah saja.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan objek yang berbeda di luar industri jasa kesehatan, seperti yang sudah digunakan saat ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah model penelitian dan variabel yang digunakan dapat berperan di penelitian industri lainnya, seperti manufaktur, konstruksi, atau industri kreatif hingga perbankan.
2. Untuk melanjutkan penelitian ini, pada penelitian lain dapat mencari variabel-variabel lain untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat memengaruhi *service organizational citizenship behavior*, seperti menurut Wen et al. (2016), *perceived organizational support* dan *customer mistreatment behavior* kepada karyawan diduga

dapat memengaruhi kemungkinan karyawan untuk terlibat dalam *service organizational citizenship behavior*.

3. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek perawat dengan wilayah kerja lainnya, untuk mengetahui apakah budaya atau kebiasaan karyawan pada wilayah tertentu juga memengaruhi karyawan dalam terlibatnya *service organizational citizenship behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29–41. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.29>
- Chan, X. W., Kalliath, P., Chan, C., & Kalliath, T. (2020). How does family support facilitate job satisfaction? Investigating the chain mediating effects of work–family enrichment and job-related well-being. *Stress and Health*, 36(1), 97–104. <https://doi.org/10.1002/smi.2918>
- Chen, H., Green, Y., & Williams, K. (2023). Does perceived manager support reduce hotel supervisors' emotional exhaustion? The mediating role of control over time and negative emotions. *International Hospitality Review*, 37(1), 110–124. <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2021-0024>
- Chênevert, D., Vandenberghe, C., & Tremblay, M. (2015). Multiple sources of support, affective commitment, and citizenship behaviors: The moderating role of passive leadership. *Personnel Review*, 44(1), 69–90. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2012-0144>
- Colbert, A. E., Bono, J. E., & Purvanova, R. K. (2016). Flourishing via workplace relationships: Moving beyond instrumental support. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1199–1223. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0506>
- Djati, S. P., & Ferrinadewi, E. (2005). Pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa (Suatu kajian dan proposisi). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 114–122. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.%20114-122>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kleine, A. K., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2019). Thriving at work: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 40(9–10), 973–999. <https://doi.org/10.1002/job.2375>
- Lee, S. M., Lee, D. H., & Kang, C. Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: Employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Service Industries Journal*, 32(1), 17–36. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545397>
- Ma, E., Qu, H., Wilson, M., & Eastman, K. (2013). Modeling OCB for hotels: Don't forget the customers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 308–317. <https://doi.org/10.1177/1938965513482520>
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775–802. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1995.tb01781.x>
- Perdana, A. (2023, March 9). 4 bentuk dukungan sosial yang ciptakan lingkungan kerja positif. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/dukungan-sosial-rekan-kerja/>
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250–275. <https://doi.org/10.1002/job.756>

- Ren, S., Babalola, M. T., Ogbonnaya, C., Hochwarter, W. A., Akemu, O., & Agyemang-Mintah, P. (2022). Employee thriving at work: The long reach of family incivility and family support. *Journal of Organizational Behavior*, 43(1), 17–35.
<https://doi.org/10.1002/job.2559>
- Rousseau, V., Salek, S., Aubé, C., & Morin, E. M. (2009). Distributive justice, procedural justice, and psychological distress: The moderating effect of coworker support and work autonomy. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(3), 305–317.
<https://doi.org/10.1037/a0015747>
- Sangkala, M., Ahmed, U., & Pahi, M. H. (2016). Empirical investigating on the role of supervisor support, job clarity, employee training and performance appraisal in addressing job satisfaction of nurses. *International Business Management*, 10(23), 5481–5486. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.5481.5486>
- Shin, Y., Hur, W. M., & Park, K. (2021). The power of family support: The long-term effect of pre-COVID-19 family support on mid-COVID-19 work outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10524.
<https://doi.org/10.3390/ijerph181910524>
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653–663.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.4.653>
- Sreitzer, G., Porath, C. L., & Gibson, C. B. (2012). Toward human sustainability. How to enable more thriving at work. *Organizational Dynamics*, 41(2), 155–162.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.01.009>
- Tang, Y. Y., & Tsaur, S. H. (2016). Supervisory support climate and service-oriented organizational citizenship behavior in hospitality: The role of positive group affective tone. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2331–2349. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0432>
- Wen, J., Li, Y., & Hou, P. (2016). Customer mistreatment behavior and hotel employee organizational citizenship behavior: The mediating role of perceived organizational support. *Nankai Business Review International*, 7(3), 322–344.
<https://doi.org/10.1108/NBRI-02-2016-0009>
- Xu, A. J., Loi, R., & Chow, C. W. C. (2020). Can taking charge at work help hospitality frontline employees enrich their family life? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102594>
- Zhai, Q., Wang, S., & Weadon, H. (2020). Thriving at work as a mediator of the relationship between workplace support and life satisfaction. *Journal of Management and Organization*, 26(2), 168–184. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.62>
- Zhang, Y., Rasheed, M. I., & Luqman, A. (2020). Work–family conflict and turnover intentions among Chinese nurses: The combined role of job and life satisfaction and perceived supervisor support. *Personnel Review*, 49(5), 1140–1156.
<https://doi.org/10.1108/PR-01-2019-0017>

PERAN *CUSTOMER REVIEWS* DAN *IMITATION OF INFLUENCERS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI *TRUST* PADA *LUXURY RESTAURANT* DI JAKARTA

Meivina Cintalia

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

Yenita

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

Masuk: 02-11-2023, revisi: 08-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-11-2023

Abstract: This study aims to analyze the effect of customer reviews and imitation of influencers on purchase intention at a luxury restaurant in Jakarta with the moderating role of trust. The research study contains a descriptive approach to research with quantitative analysis with 150 respondents. The data analysis technique used in this study is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The result of this research indicates that the variable of customer reviews and imitation of influencers have a positive and significant impact on purchase intention. However, trust as a moderating variable was also not validated in this study. The result of this study hopefully could give a contribution to entrepreneurs, especially those in the luxury restaurant business, to gain a deeper understanding of effective business strategies.

Keywords: Customer Reviews, Imitation of Influencers, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer reviews* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* yang ada di Jakarta. Penelitian ini mengandung pendekatan penelitian deskriptif dengan analisa kuantitatif terhadap responden sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *trust* sebagai variabel moderasi tidak dapat divalidasi dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha terutama dalam usaha *luxury restaurant* untuk dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi usaha yang efektif.

Kata Kunci: *Customer Reviews, Imitation of Influencers, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan, dari yang sebelumnya masyarakat memasak di rumah untuk memenuhi kebutuhan pangan harian menjadi sering makan di luar. Bahkan masyarakat lebih memilih restoran sebagai tempat untuk berkumpul, bercengkerama, atau merayakan sesuatu. Menurut Teng et al. (2017) dalam Kamilah (2020) menunjukkan bahwa dewasa ini konsumen cenderung bergantung pada sumber informasi yang ada di internet dalam proses memutuskan untuk membeli suatu barang. Kondisi ini didukung karena jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya terbukti hingga Maret 2023 terdapat peningkatan sebesar 1,17% dibanding tahun 2022 dengan total sebesar 215,6 juta pengguna. Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam masyarakat yang jamak

digunakan sebagai sarana interaksi serta sarana mendapatkan informasi dan referensi dari suatu produk atau layanan.

Pola konsumsi yang meningkat dan beragam yang dipicu dengan semakin tingginya pendapatan, mendorong semakin berkembang dan meningkatnya jumlah *luxury restaurant* di Jakarta. Mengutip dari nibble.id (situs pihak ketiga yang populer untuk *review* dan rekomendasi resto), setiap kuartal ada minimal 10 *luxury restaurant* yang baru buka di Jakarta. *Luxury restaurant* merupakan restoran yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada para konsumen dengan menyediakan *full table service*, suasana makan yang elegan, menu makanan dengan cita rasa tinggi dengan harga yang lebih mahal (A. Chen & Peng, 2018). Di Indonesia, untuk dapat menikmati santapan di *luxury restaurant* konsumen akan mengeluarkan biaya minimal Rp 1.000.000,- per orang.

Customer reviews memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention* karena dengan *customer reviews* membantu calon konsumen untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan ketertarikan oleh calon konsumen atas informasi dan rekomendasi dari *reviews* yang diberikan (Indrawati et al., 2023). Di samping itu, kehadiran *influencers* diyakini oleh para *marketers* mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dwidienawati et al. (2020) berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena *customer* cenderung memiliki perasaan dekat dengan *influencer* sehingga menimbulkan keterikatan yang kuat, yang mengarah pada kepercayaan yang lebih tinggi. Peran *influencer* dianggap mampu menggambarkan tren yang berkembang saat ini dan menampilkan citra ideal dari seseorang. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang meniru *influencer* dengan mengikuti rekomendasi mereka (Dinh & Lee, 2022; Ferle & Chan, 2008).

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan efek dari *customer reviews* dan *imitation of influencers* berdampak pada meningkatnya *purchase intention* orang-orang terutama pada *luxury restaurant* di Jakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan *trust* sebagai variabel moderasi. *Trust* merupakan peran penting sebagai dasar dalam melakukan transaksi karena dalam bertransaksi terdapat risiko dan ketidakpastian (Dwidienawati et al., 2020). Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha terutama dalam usaha *luxury restaurant* untuk dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi usaha yang efektif dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Customer Reviews* dan *Imitation of Influencers* terhadap *Purchase Intention* yang Dimoderasi *Trust* pada *Luxury Restaurant* di Jakarta.”

Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *customer reviews* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*, pengaruh moderasi *trust* terhadap hubungan antara *customer reviews* dengan *purchase intention* dan *imitation of influencers* dengan *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Reviews

Review yang dibuat oleh orang-orang yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan mampu meningkatkan intensi membeli dari konsumen potensial. Ichsan et al. (2018), Yan et al. (2018), Chakraborty (2019), Cheong et al. (2020), dan Indrawati et al. (2023) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer reviews* dengan intensi membeli. Penilaian terhadap suatu produk baik penilaian bersifat positif maupun negatif mampu memengaruhi intensi seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Alghiffari et al., 2022; Lackermair et al., 2013). Secara spesifik, Zhang et al. (2020), Guo et al. (2020), Battha dan Zina (2022), serta Arief et al. (2023) memperoleh hasil yang sama bahwa terdapat kecenderungan kenaikan intensi membeli dari konsumen potensial atas *review* positif namun sebaliknya terhadap *review* negatif berdampak pada turunnya intensi membeli. Penelitian Chen et al. (2022) menemukan hasil serupa, secara

spesifik 80% responden penelitian menaruh perhatian yang besar pada *customer reviews* terutama pada produk atau layanan yang bersifat hedonis dan memutuskan untuk tidak membeli apabila banyak *review* negatif terhadap produk atau layanan tersebut. Lebih lanjut, *review* yang diberikan dianggap sebagai sumber informasi yang penting yang memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer reviews* dengan *purchase intention*.

Imitation of Influencers

Konsumen mempertimbangkan *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya sehingga dengan mudah mengikuti rekomendasi mereka. Melalui konten yang dibagikan, *influencer* menimbulkan peluang bagi sebuah merek untuk meningkatkan keterlibatannya dengan konsumen mereka dan semakin besar tingkat perilaku meniru *influencer* dari para *followers* dengan membandingkan diri mereka dengan citra media yang ideal (Dinh & Lee, 2022; Schiffman & Kanuk, 2004). Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *influencer* dengan *purchase intention*. Dwidienawati et al. (2020), Jansom dan Pongsakornrungsilp (2021), Li dan Peng (2021), Alghiffari et al. (2022), Battha dan Zina (2022), serta Iskandar dan Sharif (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer* dengan *purchase intention*. Namun masih belum banyak penelitian yang berfokus pada perasaan meniru yang timbul ketika pengguna media sosial melakukan interaksi dengan *influencer* media sosial (Corrêa et al., 2020). Rahmawati dan Sijabat (2022) menemukan bahwa *imitation of influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena kepercayaan diri konsumen dapat meningkat ketika membeli produk atau layanan yang juga dibeli oleh *influencer*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *imitation of influencer* dengan *purchase intention*.

Trust

Trust memiliki peran yang penting dalam memoderasi hubungan antara *customer reviews* dan *purchase intention*. Terbukti bahwa *review* yang berasal dari orang yang ahli di bidangnya menyebabkan meningkatnya *trust* konsumen, dengan meningkatnya *trust* maka berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen (Indrawati et al., 2023). Susilowati dan Agustiya (2022) berpendapat bahwa terbentuknya kepercayaan yang berasal dari *review* yang dibagikan atas pengalaman *customer* sebelumnya mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen potensial. Penelitian Guo et al. (2020), Dhahak dan Huseynov (2020), Park et al. (2021), serta Tran (2020) menemukan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan antar keduanya dan memberikan pengaruh positif. Produk atau layanan yang dinilai gagal memberikan kepercayaan maka akan berdampak pada pelanggan maupun konsumen potensial yang akan menghentikan keterlibatannya untuk bertransaksi dengan *seller* tersebut (Dhahak & Huseynov, 2020; Hoffman et al., 1999). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer reviews* dengan *purchase intention* yang dimoderasi *trust*.

Konten yang dibagikan oleh *influencer* secara efektif mampu memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku konsumen (Lou & Yuan, 2019). Penampilan yang menarik dari *influencer*, penyampaian bahasa yang baik, serta pengalaman yang dibagikan dalam penggunaan produk atau layanan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Iskandar & Sharif, 2022). Kepercayaan dari konsumen kepada *influencer* menjadi dasar untuk mengubah persepsi orang-orang terhadap suatu produk atau layanan (Arief et al., 2023). Lebih lanjut, persepsi yang baik dari *influencer* membuat orang-orang bersedia untuk mengeluarkan

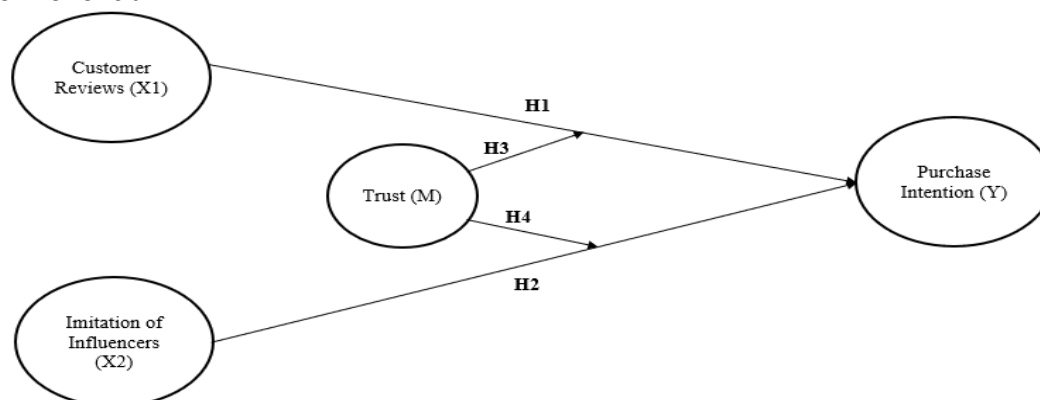
biaya tambahan agar dapat menyesuaikan perilaku dengan *influencer* yang secara bersamaan meningkatkan intensi membeli konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *influencer* yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui konten yang dibagikan terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* (Chin et al., 2020; Saima & Khan, 2020). Pada penelitian Dwidienawati et al. (2020) serta Iskandar dan Sharif (2022) menemukan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan antara *influencer* dengan *purchase intention*, hal ini disebabkan konten yang dibagikan *influencer* sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya (Dwidienawati et al., 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *imitation of influencer* dengan *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah makan di restoran. Kuesioner pada Google Form dengan skala Likert 5 disebar melalui WhatsApp dan Instagram kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah orang yang pernah mengunjungi *luxury restaurant* di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS v.4. Adapun model penelitiannya digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Pengujian Model Validitas (*Outer Model*)

Untuk pengujian *outer model*, data pada penelitian ini harus dapat memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan composite reliability.

Uji Validitas

Syarat agar suatu korelasi dapat memenuhi validitas konvergen dengan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan penulis merupakan variabel yang valid karena memiliki nilai di atas 0,7, sehingga penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 1
Hasil Nilai Loading Factor

	Outer loadings
CR1 <- Customer Reviews	0,731
CR2 <- Customer Reviews	0,862
CR3 <- Customer Reviews	0,747
CR4 <- Customer Reviews	0,833
IF1 <- Imitation of Influencers	0,979
IF2 <- Imitation of Influencers	0,969
IF3 <- Imitation of Influencers	0,917
PI1 <- Purchase Intention	0,808
PI2 <- Purchase Intention	0,724
PI3 <- Purchase Intention	0,788
PI4 <- Purchase Intention	0,872
PI5 <- Purchase Intention	0,892
PI6 <- Purchase Intention	0,88
PI7 <- Purchase Intention	0,81
TR1 <- Trust	0,91
TR2 <- Trust	0,926
TR3 <- Trust	0,929
Trust x Imitation of Influencers -> Trust x Imitation of Influencers	1
Trust x Customer Reviews -> Trust x Customer Reviews	1

Sumber: Peneliti (2023)

Selain nilai *loading factor*, *convergent validity* juga diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini syarat *convergent validity* terpenuhi karena nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Berikut adalah hasil AVE penelitian.

Tabel 2
Hasil Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Reviews	0,632
Imitation of Influencers	0,913
Purchase Intention	0,683
Trust	0,85

Sumber: Peneliti (2023)

Pada penelitian ini, kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi karena nilai *cross loading* dari masing-masing indikator setiap variabel mempunyai nilai *loading* lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator variabel lain. Berikut adalah hasil nilai *cross loading* penelitian.

Tabel 3
Hasil Nilai Cross Loading

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust	Trust x Imitation of Influencers	Trust x Customer Reviews
CR1	0,731	0,102	0,379	0,528	0,051	-0,296
CR2	0,862	0,236	0,383	0,349	0,084	-0,238
CR3	0,747	0,161	0,264	0,234	0,135	-0,193
CR4	0,833	0,359	0,507	0,47	-0,142	-0,361
IF1	0,298	0,979	0,471	0,344	-0,085	-0,001
IF2	0,269	0,969	0,437	0,336	-0,075	0,002
IF3	0,258	0,917	0,431	0,336	-0,016	0,029
PI1	0,461	0,374	0,808	0,451	-0,023	0,003

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust	Trust x Imitation of Influencers	Trust x Customer Reviews
PI2	0,279	0,549	0,724	0,336	-0,014	-0,034
PI3	0,362	0,585	0,788	0,452	-0,098	-0,023
PI4	0,443	0,31	0,872	0,507	-0,14	-0,067
PI5	0,465	0,283	0,892	0,473	-0,053	-0,103
PI6	0,528	0,24	0,88	0,54	-0,12	-0,129
PI7	0,356	0,356	0,81	0,495	-0,065	0,044
TR1	0,493	0,3	0,522	0,91	-0,169	-0,036
TR2	0,449	0,384	0,508	0,926	-0,215	-0,06
TR3	0,487	0,299	0,533	0,929	-0,205	-0,095
Trust x Imitation of Influencers	0,012	-0,062	-0,09	-0,213	1	0,399
Trust x Customer Reviews	-0,357	0,01	-0,054	-0,069	0,399	1

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel mempunyai nilai AVE yang lebih besar daripada nilai konstruk laten lainnya, yang berarti seluruh variabel telah memenuhi kriteria atas Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4
Output Fornell-Larcker Criterion

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust
Customer Reviews	0,795			
Imitation of Influencers	0,288	0,955		
Purchase Intention	0,503	0,468	0,827	
Trust	0,517	0,355	0,565	0,922

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, validitas dapat dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu uji HTMT dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila rasio HTMT lebih kecil dari 1. Berdasarkan Tabel 5, seluruh rasio bernilai lebih kecil dari 1 sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5
Output Heterotrait-Monotrait Ratio

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Imitation of Influencers --> Customer Reviews	0.306
Purchase Intention --> Customer Reviews	0.555
Purchase Intention --> Imitation of Influencers	0.498
Trust --> Customer Reviews	0.577
Trust --> Imitation of Influencers	0.381
Trust --> Purchase Intention	0.615

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha.

Tabel 6**Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Reviews	0,809	0,872
Imitation of Influencers	0,952	0,969
Purchase Intention	0,922	0,938
Trust	0,912	0,944

Sumber: Peneliti (2023)

Kriteria terpenuhinya *composite reliability* dari indikator pada variabel-variabel penelitian apabila nilainya di atas 0,6 dan kriteria terpenuhinya Cronbach's alpha apabila nilainya di atas 0,7. Sehingga berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)**Tabel 7****Uji Hipotesis**

Hipotesis	P values	Path Coefficient	Hasil
H ₁ : Customer Reviews --> Purchase Intention	0.006	0.296	Supported
H ₂ : Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.004	0.268	Supported
H ₃ : Trust x Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.623	-0.048	Not Supported
H ₄ : Trust x Customer Reviews -> Purchase Intention	0.282	0.075	Not Supported

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dari nilai signifikansi antar variabel dengan melihat *p-value* dan nilai *path coefficient*. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05. Sedangkan variabel *trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *customer reviews* terhadap *purchase intention* maupun *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *p-value* di atas 0,05.

Tabel 8**Hasil Pengujian f-square**

	f-square	Effect size
Customer Reviews -> Purchase Intention	0.086	kecil
Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.111	kecil

Sumber: Peneliti (2023)

Sementara itu, untuk pengaruh *customer reviews* terhadap *purchase intention* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* termasuk ke dalam kriteria kecil. Hal ini ditunjukkan dari Tabel 7 nilai *f-square* ada pada nilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ (Hair, Jr. et al., 2021).

Tabel 9**Hasil Pengujian R-Square**

	R-square
Purchase Intention	0.45

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, variabel *purchase intention* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,45 atau sebesar 45%, hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 45% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers*. Sedangkan, sisanya 65% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran, yaitu kemungkinan

terdapat variabel-variabel lain yang mampu menjelaskan hubungan variabel *purchase intention* yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Customer Reviews Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil ini menjelaskan bahwa *review* yang diberikan *customers* yang telah memiliki pengalaman pada *luxury restaurant* searah terhadap *purchase intention*. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh harga yang ditawarkan oleh *luxury restaurant* yang tergolong tinggi sehingga *customer* cenderung memiliki pertimbangan yang lebih dalam memilih *luxury restaurant*. Calon pelanggan berpikir bahwa dengan adanya *reviews* dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman bersantap di *luxury restaurant* mampu merepresentasikan kondisi sesungguhnya, baik dari segi kualitas makanan, pelayanan, dan *ambience* yang dirasakan. Peran *reviews* dari pelanggan memiliki peranan penting dalam perkembangan bisnis kuliner terutama *luxury restaurant*, bukan hanya sebagai sumber informasi yang diandalkan oleh calon *customers* namun juga menjadi iklan digital yang dapat memengaruhi perubahan perilaku membeli dari *customers* (Zhang et al., 2020). Semakin banyak jumlah *reviews* positif, maka semakin tinggi intensi pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin banyak jumlah *reviews* negatif, maka menurunkan intensi pelanggan (Arief et al., 2023; Dhahak & Huseynov, 2020).

Imitation of Influencers Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Peran *influencers* efektif menarik intensi membeli konsumen pada *luxury restaurant*. *Influencers* sebagai gambaran ideal di masyarakat (Dinh & Lee, 2022) dan figur pada media sosial memiliki pengikut dalam jumlah besar sehingga mampu memengaruhi respons perilaku dari pengikutnya dalam jangkauan yang luas (Iskandar & Sharif, 2022). Selain itu, pada setiap konten yang diunggah oleh *influencers* dikemas secara menarik sehingga mampu meningkatkan intensi dari orang-orang yang melihat konten tersebut. Rangsangan visual merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi pikiran dan sikap masyarakat (Park et al., 2021).

Trust tidak Memoderasi Hubungan Customer Reviews terhadap Purchase Intention

Adanya *trust* (kepercayaan) tidak memberikan pengaruh terhadap *customer reviews* dengan *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan terdapat kemungkinan indikasi *review* palsu yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ketenaran dari *luxury restaurant* (Iskandar & Sharif, 2022). Selain itu, *trust* tidak memiliki pengaruh karena disebabkan terdapatnya inkonsisten dan ketidakrelevannya *reviews* selama suatu periode, seperti *rating* yang tinggi namun komentar yang negatif (Dutta et al., 2021).

Trust tidak Memoderasi Hubungan Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention

Media interaksi antara *influencers* dengan pengikutnya adalah media sosial dari konten-konten yang dibagikan oleh *influencers*. Suatu konten yang bersifat relevan dan akurat mampu menumbuhkan kepercayaan dari penikmat konten tersebut. Kurangnya kepercayaan dari konsumen disebabkan karena adanya anggapan bahwa konten yang dibagikan *influencers* di media sosial terkait pengalaman bersantap di *luxury restaurant* merupakan umpan balik atas bayaran yang diberikan (semacam iklan berbayar) sehingga hal tersebut tidak mencerminkan pengalaman sesungguhnya dari *influencers* yang diikuti (AlFarraj et al., 2021).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta, *imitation of influencers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer reviews* terhadap *purchase intention* maupun *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil

penelitian belum dapat digeneralisirkan dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan di luar kota Jakarta dan masih terdapat banyak variabel lain dan dimensi dari variabel independen terkait yang mampu memengaruhi *purchase intention*.

Saran bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel atau dimensi lain yang berkaitan dalam memberikan pengaruh pada *purchase intention* dan pada kategori yang berbeda, seperti kategori *luxury skincare*, perhiasan, atau *fashion* pada merek tertentu serta kota lainnya yang berpotensi untuk dilakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto. (2022). The effect of influencer and consumer reviews on purchase intention on brand Compass. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 25(3), 131–136. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2022.025.03.06>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei internet APJII 2022*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Batha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of online reviews and influencers on customers' purchasing intention* [Master Thesis, Mälardalen University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1663364&dswid=-1987>
- 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>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The impact of online consumer reviews (OCR) on online consumers purchase intention. *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dutta, K., Sharma, K., & Goyal, T. (2021). Customer's digital advocacy: The impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 260–274. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0123>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- 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.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kamilah, L. N. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55273>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>

- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of influencer's imitation behavior phenomenon, fear of missing out about the impact on purchase intention on local cosmetic products endorsed by social media influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454–10468. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4859>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran online consumer review dan trust dalam keputusan pembelian online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 3801–3810. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.479>
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>

FUNDAMENTAL ANALYSIS IN PREDICTING STOCK RETURNS FOR INDONESIA TRANSPORTATION AND LOGISTICS COMPANIES DURING COVID-19 PANDEMIC

Isnaini Nuzula Agustin
Management Department, Faculty of Economic and Business,
Universitas Internasional Batam
isnaini.nuzula@uib.ac.id

Ivander Lukito
Management Department, Faculty of Economic and Business,
Universitas Internasional Batam
ivanderlukito@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 11-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 20-07-2023

Abstract: The development of companies in the transportation and logistics sector has been hindered by the increasing Covid-19 pandemic, which minimizes outdoor activities. This study aims to determine the fundamental factors affecting companies' stock returns during the Covid-19 pandemic. Data collection was obtained from annual financial reports available on the official website of idx.co.id during the period 2017-2021, resulting in 81 samples, and panel data regression analysis was used as the research method. The results of the study showed that return on assets had a positive and significant effect on stock returns, while net profit margin had a negative and significant effect on stock returns. Additionally, other variables did not have a significant effect on stock returns. The limitation of this research was that it only used one sector of companies and only tested 21 companies that met the criteria.

Keywords: Financial Factor, Transportation and Logistics, Covid-19, Stock Returns

Abstrak: Perkembangan perusahaan sektor transportasi dan logistik semakin terhambat seiring meningkatnya pandemi Covid-19 yang meminimalisir kegiatan di luar rumah. target dalam penelitian ini mengetahui faktor fundamental perusahaan terhadap pengembalian saham pada masa pandemi Covid-19. Pengumpulan data didapatkan dari laporan keuangan tahunan yang tersedia di *website* resmi idx.co.id selama periode 2017-2021 sehingga didapatkan 81 sampel dan menggunakan analisis regresi data panel sebagai metode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *return on asset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembalian saham dan *net profit margin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengembalian saham. Selain itu, variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembalian saham. Limitasi penelitian ini adalah keterbatasan jumlah data mengingat periode Covid-19 baru dimulai sejak 2020 dan masih berjalan hingga saat ini.

Kata Kunci: Faktor Fundamental, Transportasi dan Logistik, Covid-19, Pengembalian Saham

INTRODUCTION

The development of the capital market in Indonesia has evolved rapidly in the last few decades. It was significantly supported by the growth of capital market investors in Indonesia annually. In 2019, it was recorded that there were 2,484,354 investors, which later increased significantly by 201.46% in 2021 to 7,489,337 investors; otherwise, stock price change has a fluctuating characteristic that moves up and down. Therefore, a technique is required to analyze stock price changes in the capital market. Analyses generally used include fundamental analysis and technical analysis. Fundamental analysis refers to company performance, namely report finance, finance performance, company conditions, management performance, and the

company's perspective. Meanwhile, technical analysis refers to the history of stock price change (Lubis, 2021).

The stock price change is vulnerable to national, regional, and global economic conditions. Recently, the world has been attacked by the Covid-19 pandemic, which is initially a health problem and switching has become an economic issue because of various policy restrictions imposed by the government. Thus, the Covid-19 virus negatively impacts the world, not only in health but also the world economy (Priyambudi & Thamrin, 2021). In Indonesia, the invention of the first case confirmation of the Covid-19 pandemic was announced on March 2, 2020, by the Indonesian government, with two people infected a Japanese citizen. Then, on April 10, 2020, the government implemented policies in some areas for quarantined often called PSBB, because of soaring cases of Covid-19 to 3,000 infected positive, and 300 people passed away. Finally, the government applied a *lockdown* policy that obliged all occupational, school, and other activities at home to minimize Covid-19 transmission (Nurcahyono et al., 2021).

Figure 1

Stock Price Movement of Indonesia Composite Index 2020-2021



Source: Investing.com (2023)

Indirectly, the world's stock markets were also affected by the Covid-19 pandemic impact, i.e., there was a significant reduction in stock prices during the pandemic, signaling that Covid-19 affected the stock market as researched by Anh and Gan (2020) that positive case increase can affect stock return level. From the figures taken from tradingview.com, the Composite Stock Price Index (IHSG) stock market experienced a 27.71% decline since the first Covid-19 case was confirmed in Indonesia.

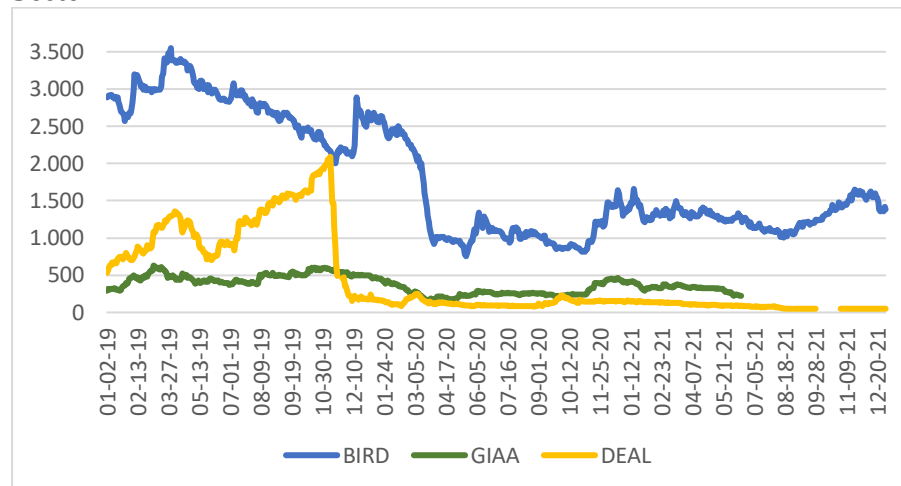
The decline of the stock price in Indonesia due to the Covid-19 pandemic creates uncertainty for investors to predict when stock prices will move up and down. It can become challenging for investors to prefer which suitable stocks to invest in now, and stock returns are also very volatile with global economic movement condition, which has not been definite yet. Utilization of information to analyze the market for investors before making the decision can play an essential role, and hopefully, it can increase big profits and small losses in investing stocks (Priyambudi & Thamrin, 2021).

One of the industrial sectors that experienced pressure due to the Covid-19 pandemic was the transportation sector in Indonesia. This sector is the most affected because the Indonesian government applied restriction regulation activities listed in "The Minister of Transportation (Permenhub) Number 41 of 2020 addresses the regulation regarding "The Control of Transportation in Preventing Covid-19 Spread". One point of this regulation is restricting public transportation use by 50% of the total capacity to keep distance between each passenger (Hadi, 2020). It negatively impacted the performance of transportation sector companies, especially finance companies which experienced a significant income decline because the restrictions on public activity caused a lack of consumers who use the services provided (Yati,

2021). However, Perkumiene et al. (2021) findings discussed that transportation companies and logistics also had a positive impact during the pandemic, such as increasing online logistics and transportation service demands because of the rapid growth of the e-commerce field, automation, intelligence artificial intelligence, and others. Hence, the service became faster and easier.

Figure 2

The Movement of Stock Prices for Three Companies in The Transportation and Logistics Sector



Source: Researcher (2023)

Based on the stock chart above, which consists of three transportation companies, namely PT Blue Bird Tbk (BIRD), PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA), and PT Dewata Freight International Tbk (DEAL); the chart indicated that the three companies experienced a significant decline in their stock prices when the first Covid-19 case was announced in Indonesia. Based on the explanation above, this research objective is to determine the effect of profitability ratios consisting of return on equity, return on assets, net profit margin, and market ratios consisting of price earning ratio and price to book value on stock returns in companies in the transportation and logistics sector from 2017-2021 and *Covid-19* as a control variable.

LITERATURE REVIEW

Fundamental factors can be indicators in reflecting the value and condition of a company based on its performance, factors such as financial performance, company management, and others which investors can obtain to add more insight into the company's condition. In the long term, if the company's fundamentals are good, stock returns tend to increase, and vice versa. If the company's fundamentals are bad, stock returns will also decrease. Predicting future stock prices can be applied by evaluating relevant variables to produce an appropriate analysis (Agustina & Purnomo, 2022). The stock return can be obtained from the difference between the money invested and the amount obtained when selling or purchasing stock.

According to Akinroluyo and Dimgba (2022), return on equity can be associated with the amount of net profit returned as the investor equity level, which is a common variable and is widely used to measure a company's financial performance. Mudzakar and Wardanny's (2021) research explained that the higher a company's profit to value, the more feasible it was for an organization to use its internal cash flow and the better its performance would be. It could attract investors because it offered a higher return on equity, so company profits also increased. The research results stated that return on equity positively and significantly impacted stock returns.

Agustina and Purnomo (2022) explain that return on assets is a profitability ratio that describes the financial performance of a company whose net profit is generated from the assets used in the company. Putra's (2022) research revealed that ROA indicated that a company was able to generate profits; thus, it could increase the value of net profit and sales value and would generate greater investor interest, whose research results from return on assets had a positive and significant impact on stock returns.

Santoso et al. (2020) state that the net profit margin measures a company's efficiency level in managing net profit derived from company sales/revenue. The higher the percentage of the NPM value, the better the company manages each of its income; thus, a high NPM value can attract the attention of investors. Research by Nadyayani and Suarjaya (2021) examined that NPM had a positive and significant effect on stock returns because the higher the NPM, the profit level obtained by the company from sales also increased, the increased stock returns attracted the attention of investors, particularly in the manufacturing sector, who became interested in investing in these companies.

According to Doblas et al. (2020), the price earning to ratio is widely employed by investors in predicting stock returns to calculate the expensive and cheap stocks based on the net income generated by the company. Bachri et al. (2020) researched that PER had a positive and significant effect on stock returns because a high PER indicated a high level of investor expectations for company performance in the future, so Investors are inclined to show interest in company shares that have the potential to generate higher returns.

Doblas et al. (2020) also explain that a high price to book value indicates the stock's market price exceeds its book value, which impacts the rate of return on stocks. The research results concluded that the price-to-book value was positive and significant in predicting the share price of Bahraini public financial institutions, where a higher Price-to-Book Value (PBV) ratio indicates the company's capacity to enhance its earnings and strengthen its ability to distribute dividends to shareholders, ultimately leading to the potential for higher future returns.

RESEARCH METHOD

This research used a causal-comparative method (Casual Comparative Research) to identify causes and effects between the dependent and independent variables. The research object was a company listed on the Jakarta Composite Index (IHSG) in Indonesia, and the sample companies consisted of the transportation and logistics sectors which had a total of 21 companies that met the criteria and were taken from 2017 to 2021 reaching a total of 81 samples. Secondary data in financial reports were obtained from www.idx.co.id, www.yahoofinance.com for additional information, and investing.com for stock charts. The data analysis technique employed in this research was panel data regression analysis, which was carried out using the EViews 12 application. The regression model in this research could be presented based on the regression coefficient values as follows:

Table 1
Variable Measurement

No	Variable	Indicator	Source
1	Stock Return	$R_t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$	Bachri et al. (2020)
2	Return on Equity	$ROE = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Equity}}$	Nurmayasari et al. (2021)
3	Net Profit Margin	$NPM = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Sales}}$	Lubis (2021)
4	Return on Assets	$ROA = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Assets}}$	Agustina & Purnomo (2022)
5	Price Earning Ratio	$PER = \frac{\text{Share Price}}{\text{Earning Per Share}}$	Priyambudi & Thamrin (2021)
6	Price to Book Value	$PBV = \frac{\text{Current Stock Price}}{\text{Book Value Per Share}}$	Santoso et al. (2020)

7	Covid-19	The variable of the Covid-19 pandemic will be measured using a dummy variable, where the years 2020 and 2021, which experienced the Covid-19 pandemic, will be assigned a value of 1, while the years without Covid-19, namely 2017 to 2019, will be assigned a value of 0.	Febriani et al. (2022)
---	----------	---	------------------------

Source: Researcher (2023)

$$Y = a + \beta_1 \text{ROE} + \beta_2 \text{NPM} + \beta_3 \text{ROA} + \beta_4 \text{PER} + \beta_5 \text{PBV} + \beta_6 \text{COVID}$$

Description:

Y : Stock Return
a : Constant
 β : Regression Coefficient
ROE : Return on Equity
NPM : Net Profit Margin
ROA : Return on Asset
PBV : Price to Book Value
COVID : Dummy Covid-19

RESULTS AND CONCLUSIONS

Descriptives Statistics

Descriptive statistics is an approach to presenting data that involves collecting, arranging, and summarizing it in a manner that facilitates comprehension for data users. It focuses on providing insights and explanations regarding a dataset or phenomenon.

Table 2
Result of Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>C. Variation</i>
Stock Return	81	-0.88839	8.92754	0.4305446	1.40226387	325.69537
ROE	81	-5.59570	5.14151	0.0872140	1.02679707	1177.33055
NPM	81	-2.47066	25.96566	0.2144747	2.92631947	1364.41243
ROA	81	-0.31881	2.07150	0.0174235	0.25465484	1461.55961
PER	81	-1389.88322	920.83802	14.8125769	198.91451870	1342.87585
PBV	81	-40.74122	26.13315	1.5030657	6.09382139	405.42661

Source: Researcher (2023)

The descriptive statistical test results for 81 samples from 2017 to 2021 demonstrated that the stock return (Y) variable had an average value of 0.43054, a minimum value of -0.88839 and a maximum value of 8.92754, and a standard deviation of 1.40226. The value of stock returns in the transportation sector could be relatively high, far exceeding the mean of JCI stock return which has only reached 18% in the last 20 years (www.cnbcindonesia.com). The company with the highest stock return value was TMAS in 2021, while the company with the lowest value was SDMU in 2018.

The return on equity variable had a minimum value of -5.59570 and a maximum value of 5.14151 with an average value of 0.0872140 and a standard deviation value of 1.0267970. In terms of net profit margin, the TAXI company was the company with the highest net profit margin value in 2021, with a value of 25.96566, while the company with the lowest net profit margin value was also a TAXI company in 2020 with a value of -2.47066. The average value of the net profit margin was 0.2144747, while the standard deviation value was 2.92631947.

The return on assets variable had a value of -0.31881 to 2.017150 with an average value of 0.0174235 and a standard deviation value of 0.25465484. The price earning ratio variable was employed to calculate high or low stock prices. From the test results above, the company with the highest score was the TNCA company in 2021, with a value of 920.83802, while the

DEAL company in 2019 had the lowest score of -1389.88322. Meanwhile, the price-to-book value produced testing data ranging from -40.74122 to 26.13315 with an average value of 1.5030657 and a standard deviation value of 6.09382139.

On the other hand, the Coefficient of Variation (CV) value indicates the level of variation relative to the average. The results indicate that stock return had the lowest CV value, and ROA had the highest CV value. It implied that ROA was the most volatile variable compared to other variables.

Model Selection

Table 3

Best Model Selection

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.302479	(20,54)	0.2179
Cross-section Chi-square	31.886642	20	0.0445
Cross-section random	11.829994	6	0.0659
Breusch-Pagan	0.194662 (0.6591)	4.109536 (0.0426)	4.304199 (0.0380)

Source: Researcher (2023)

Chow Test

Chow's test was used to choose the best model between Common Effect Model (CEM) or Fixed Effect Model (FEM), with the provision to fulfill Chow test criteria was the probability value must be above 0.05. Furthermore, the model met the requirements and was considered the best Common Effect Model (CEM). If the probability value is under number 0.05, then it must continue to perform the Hausman test (Nengsih & Martaliah, 2022). Chow's test yielded a probability value of 0.0445, which was smaller than the value of 0.05; hence, the selected model was the Fixed Effect Model and continued by the Hausman test.

Hausman Test

Hausman's test was used to choose the best model between the Fixed Effect Model (FEM) and Random Effect Model (REM). If the probability value was below 0.05, the best model used was the Fixed Effect Model (FEM) and vice versa. If the probability value were above 0.05, the Lagrange Multiplier test would be repeated (Nengsih & Martaliah, 2022). Hausman testing yields a probability value of 0.0659, more significant than the value of 0.05, so the selected model was Random Effect Model and would be continued by Lagrange Multiplier testing.

Lagrange Multiplier Test

The Lagrange Multiplier test was performed to determine the best model between the Common Effect Model (CEM) and Random Effect Model (REM) conducted by Breusch-Pagan. If the probability value was below 0.05, the best-used model was the Random Effect Model (REM), and vice versa. If the probability value is above 0.05, the best model used is the Common Effect Model (CEM) (Nengsih & Martaliah, 2022). Based on the result, the Breusch-Pagan probability value was 0.6591, which was more significant than 0.05, then the testing model best used in the research was the Common Effects Model.

Hypothesis Test Result

Table 4

Result of F Test

Dependent Variable	Statistic	Prob.	Conclusion
Stock Return	3.958218	0.001734	Significant

Source: Researcher (2023)

The results of the *F*-test in Table 4.6 indicated that a value of more than 0.001734 was obtained, lower than 0.05, which could be concluded that the regression model used could be employed to predict the effects of return on equity, net profit margin, return on assets, price earning ratio, and price to book value to stock returns variables. The *t*-test was performed to compare arithmetic *t*-count (*t*-value) with *t*-table value (*t*-critical) to determine significant effects between two variables, X and Y. If the value of *t*-count was more significant from the *t*-table value, so there was a significant effect between X and Y. Conversely when *t*-count value smaller from *t*-table value, there was no significant effect between X and Y (Nengsih & Martaliah, 2022).

Table 5
Result of *t* Test

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Conclusion
(Constant)	0.001504	0.201671	0.007459	0.9941	
ROE	0.147115	0.181802	0.809202	0.4210	Insignificant
NPM	-0.356153	0.152977	-2.328140	0.0226	Negative Significant
ROA	3.853222	1.878582	2.051133	0.0438	Positive Significant
PER	0.001061	0.000753	1.408694	0.1631	Insignificant
PBV	0.054047	0.030318	1.782668	0.0787	Insignificant
COVID-19	0.682282	0.288565	2.364401	0.0207	Positive Significant

Source: Researcher (2023)

The *t*-test results indicated the probability value of return on equity variable of 0.4210, price earning ratio variable value of 0.1631, and price to book value variable value of 0.0787. Therefore, it could be concluded that return on equity, price earning ratio, and price to book value did not significantly affect the dependent variable. The probability value variable of the net profit margin was 0.0226. It implied that the net profit margin effect had a significant effect on the dependent variable. Furthermore, the return on assets variable had a probability value of 0.0438 which implied that the return on assets variable also had a significant effect on the dependent variable. The probability value of the Covid-19 control variable was 0.0207, i.e., the control variable had a significant positive effect on the dependent variable.

Research results above revealed that there were only two independent variables and one control variable which give a significant effect on stock returns, namely net profit margin, return on equity, and Covid-19 variables; meanwhile, return on equity, price earning ratio, and price to book value variables had no significant effect to stock return.

Hypotheses Testing and Discussion

Return on Equity (H_1)

Partial test results showed that the return on equity variable had no significant effect on stock return. In making decisions, investors paid less attention to the high and low value of ROE because if company profits increased, it can be concluded that company capital could be managed effectively and also changed in profit that fluctuated during the Covid-19 pandemic. It was due to several Community Activities Restrictions Enforcement (PPKM) regulations that made ROE less attractive in investor decision-making. This research was consistent with Bhuyan et al. (2021), Nadyayani and Suarjaya (2021), and Nurmayasari et al. (2021). So, the H_1 is rejected by the statistical test.

Net Profit Margin (H_2)

The partial test results showed net profit margin variable significantly negatively affected stock returns. It implied that the lower the value of a company's NPM, the higher the probability of a return on its stocks. The pandemic created many other burdens due to the negative value of the company's current year profit. However, the company's sales value was positive, where it could be considered that investors often pay attention to total sales in the

financial statements, thus attracting investors who believed that these variables could be relied upon in investments. This research was consistent with Tarmizi et al. (2018) and Kusmayadi et al. (2018). So, the H_2 is accepted by the statistical test.

Return on Assets (H_3)

Based on the results of the partial test, the return on assets variable had a significant positive effect on stock returns. The higher the value of the company's ROA, the higher the rate of return on stock. Transportation and logistics companies require significant assets to carry out their operational activities. Hence, the role of assets became significant for investors to assess the company's financial condition. A healthy ROA indicated that the company could manage company assets well during the pandemic and generate profits that could increase net profit. It could attract investors with a healthy ROA value, which could positively impact investors and companies, thereby increasing stock returns. This research was consistent with Putra (2022), Hồng & Dũng (2021), and Januar et al. (2022). So, the H_3 is accepted by the statistical test.

Price Earning Ratio (H_4)

Based on the results of the partial test, the price earning ratio variable had no significant effect on stock returns. Investors considered that PER would increase when the company's growth was high, but the PER ratio was inaccurate. It was used as an indicator to assess company growth but also required to be considered with other factors such as net income and other macroeconomic factors that could affect company performance and stock returns. This research was consistent with Awalakki and H.N. (2021), Bhuyan et al. (2021), and Ghofir (2020). So, the H_4 is rejected by the statistical test.

Price to Book Value (H_5)

Based on the results of the partial tests, the price-to-book value variable did not significantly affect stock returns. Not many investors employ price to book value as a guide for investing in particular companies because investors usually consider other factors more. Investors tended to choose shares of companies with high-profit potential and had certain beliefs about a company's performance. This research was consistent with Lubis (2021), Harlan and Wijaya (2022), and Claudhea et al. (2021). So, the H_5 is rejected by the statistical test.

This partial test demonstrated that the Covid-19 control variable had a significant positive effect on stock returns. In the early days of the Covid-19 pandemic, the stock market experienced a downturn as investors worried about the impact of the pandemic on the global economy. However, the stock market then recovered gradually with the policies of the government and central banks. The recovery rate of Covid-19 patients could also affect stock market performance in the long term. If the pandemic was handled effectively and the number of cases could be managed and controlled, it could reduce uncertainty and have a positive impact on overall economic performance, which in turn can have a positive impact on stock performance. Thus, stock returns could increase as Covid-19 is handled effectively and investors gain confidence that the economy would improve. This research was consistent with Agustin and Agustino (2022) and Nurcahyono et al. (2021), who stated that the growth rate of recovery of Covid-19 patients had a significant positive effect on stock returns.

Coefficient Test Determination (R^2)

Coefficient test determination was employed to evaluate how much both regression models could explain variation in dependent variables using existing independent variables. The coefficient of determination (R -squared) had a value range between 0 and 1; if the value was 1, the independent variable provided complete information in predicting the dependent

variable. In contrast, if the value was 0, the independent variable did not provide information to predict the dependent variable (Nengsih & Martaliah, 2022).

Table 6
Coefficient Test Determination Outcomes (R^2)

Dependent Variable	Adjusted R-squared	R-squared
Stock Return	0.181580	0.242961

Source: Researcher (2023)

In Table 6, the coefficient determination testing results indicated a coefficient determination value of 0.181580. It implied that the research variable used could only explain 18.1580% of the dependent variable variation; otherwise, other supporting factors that did not exist in this research contributed 81.842% in explaining dependent variable variation.

CONCLUSION

Research results demonstrated that return on equity, price earning ratio, and price to book value variables were not enough to interest investors' attention to notice variables in investing. The net profit margin variable had significant and negative effects on stock returns because investors tended to pay more attention to the total sales on the finance report than the net profit value, which could attract investors to buy the stocks. The return on assets variable showed significant and positive effects on stock returns, which then can be implied that the company was able to manage asset companies and profits during a pandemic well to attract investors to invest in companies with healthy ROA values, and Covid-19 variable had significant and positive effects to a reliable stock return that patient's recovery level could increase stock return. Companies must be more careful in announcing ROA values because they could affect stock returns. Meanwhile, investors must also refine the financial ratios used in analyzing a company because ROA was the only variable that had a positive and significant effect during this pandemic.

The transportation and logistics sector concerned the people and goods mobility which always had an impact on economic activity and ultimately contributed highly to the economic conditions of a country. Therefore, research on changes in transportation and logistics deserves to be explored, especially if a phenomenon such as Covid-19 occurs. However, this research limitation was the minimal amount of data due to the relatively short period of Covid-19, which is still ongoing. In addition, in Indonesia, there are only 21 companies that could be tested, considering that several companies in the transportation and logistics sector have just conducted an IPO in 2020-2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., & Agustino, A. (2022). The response of banking sectors to the Covid-19 pandemic in Indonesia stock exchange. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1742>
- Agustina, S., & Purnomo, L. I. (2022). The effect of fundamental factors, earning per share and exchange rate on stock returns with dividend policy as intervening variabels. *Keunis*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.32497/keunis.v10i2.3463>
- Akinroluyo, B. I., & Dimgba, C. (2022). Banks liquidity ratio and return on equity of Nigeria deposit money bank in Nigeria. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(1), 36–47. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i1.283>
- Anh, D. L. T., & Gan, C. (2020). The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Economic Studies*, 48(4), 836–851. <https://doi.org/10.1108/JES-06-2020-0312>

- Awalakki, M., & H. N., A. (2021). Impact of financial performance ratios on stock returns – A study with reference to national stock exchange. *International Virtual Conference on Materials, Manufacturing and Nanotechnology*, 3(3), 2151–2167. https://www.journal-aquaticscience.com/article_136359.html
- Bachri, R. S., Dewi, T., Anggraini, E. D., Rahmawati, I. D., & Novatiani, R. A. (2020). The influence of price earning ratio and debt to equity ratio on stock returns (Empirical study of banking companies on the ISE period 2016-2018). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 2854–2860. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3877>
- Bhuyan, R., Khandoker, M., Taznin, M., Rahman, S., & Akter, L. (2021). Determining stock return movements of banking sector during global financial crisis: An examination on emerging markets of Bangladesh. *Bulletin of Applied Economics*, 8(2), 111–123. <https://doi.org/10.47260/bae/827>
- Claudhea, R., Milania G, C., Arivandi D, A., & Mesrawati, M. (2021). Pengaruh solvabilitas, economic value added, profitabilitas, price to book value dan likuiditas terhadap return saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jaku.v6i1.12572>
- Doblas, M. P., Lagaras, M. C. P., & Enriquez, J. A. (2020). Price to earnings and price to book ratios as determinants of stock return: The case of financial institutions listed in Bahrain Bourse. *Journal of Applied Economic Sciences*, 3(69), 532–539. [https://doi.org/10.14505/jaes.v15.3\(69\).02](https://doi.org/10.14505/jaes.v15.3(69).02)
- Febriani, N., Hayat, A., Sadikin, A., & Juwita, R. (2022). Sustainable growth rate dalam mempengaruhi return saham dengan Covid-19 dan sustainability report sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 352–367. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2371>
- Ghofir, A. (2020). Pengaruh price earning ratio, current ratio, dan debt to equity ratio terhadap return saham studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 1–9. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/937>
- Hadi, F. (2020, June 9). Pembatasan 50% penumpang di transportasi umum jangan dilonggarkan. *kumparanNEWS*. <https://kumparan.com/kumparannews/pembatasan-50-penumpang-di-transportasi-umum-jangan-dilonggarkan-1tZySUoGb3R/full>
- Harlan, S., & Wijaya, H. (2022). Pengaruh ROA, ROE, EPS, & PBV terhadap stock price dan stock return. *Jurnal Ekonomi*, 27(03), 202–223. <https://doi.org/10.24912/je.v27i03.873>
- Hồng, N. T. H., & Dũng, N. T. (2021). Impacts of financial leverage on stock returns: Evidence from Vietnam listed firms. *TNU Journal of Science and Technology*, 226(09), 57–64. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4370>
- Investing.com. (2023). *Grafik streaming Jakarta stock exchange composite*. Investing.com. <https://id.investing.com/indices/idx-composite-chart>
- Januar, F., Prastyo, T. J., & Syaipudin, U. (2022). Effect of financial performance on stock return during Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.29040/jap.v23i1.5377>
- Kusmayadi, D., Rahman, R., & Abdullah, Y. (2018). Analysis of the effect of net profit margin, price to book value, and debt to equity ratio on stock return. *International Journal of Recent Scientific Research*, 9(7(F)), 28091–28095. <https://doi.org/10.24327/ijrsr.2018.0907.2392>
- Lubis, P. R. (2021). The effect of fundamental factor analysis on blue chips stock returns on the Indonesia stock exchange. *Journal of Management Science (JMAS)*, 4(2), 43–52. <https://doi.org/10.35335/jmas.v4i2.104>

- Mudzakar, M. K., & Wardanny, I. P. (2021). The effect of return on asset, return on equity, earning per share, and price earning ratio toward stock return (Empirical study of transportation). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 387–392. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/2812>
- Nadyayani, D. A. D., & Suarjaya, A. A. G. (2021). The effect of profitability on stock return. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 695–703. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/ZZZC21501695703.pdf>
- Nengsih, T. A., & Martaliah, N. (2022). *Regresi data panel dengan software EViews*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Nurchayono, Hanum, A. N., & Sukesti, F. (2021). The Covid-19 outbreak and stock market return: Evidence from Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 47–58. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i1.18934>
- Nurmayasari, C., Umar, H., & Indriani, A. (2021). Effect of current ratio, return on equity, debt to equity ratio, and earnings per share on stock returns of mining companies listed on the Indonesia stock exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 4967–4982. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2283>
- Perkumiene, D., Osamede, A., Andriukaitiene, R., & Beriozovas, O. (2021). The impact of COVID-19 on the transportation and logistics industry. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 458–469. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.37](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.37)
- Priyambudi, A. H., & Thamrin, H. (2021). Analysis of the effect of macroeconomics and firm value on consumer goods stock returns. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(8), 756–763. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21AUG631.pdf>
- Putra, I. G. B. N. P. (2022). The influence of liquidity ratio, profitability, leverage and market ratio on stock return in food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 5(1), 59–63. <https://ijmrmap.com/wp-content/uploads/2022/06/IJMRAP-V5N1P35Y22.pdf>
- Santoso, B., Sidharta, E. A., & Wardini, A. K. (2020). The impact of fundamental factors on stock return of the engineering and construction services company. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 158–170. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.818.2020>
- Tarmizi, R., Soedarsa, H. G., Indrayenti, & Andrianto, D. (2018). Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap return saham. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 21–33. <https://doi.org/10.36448/jak.v9i1.996>
- Yati, R. (2021, February 5). BPS catat kontraksi sektor transportasi paling parah, ini kata ekonom. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/98/1352771/bps-catat-kontraksi-sektor-transportasi-paling-parah-ini-kata-ekonom>

THE ROLE OF TRUST IN SOCIAL COMMERCE SITE IN PURCHASING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP INDONESIA

Burhanudin Burhanudin

Department of Management, University of Hayam Wuruk Perbanas
burhanudin@perbanas.ac.id (*corresponding author*)

Hilda Marsya Puspita

Department of Management, University of Hayam Wuruk Perbanas
hildamarsyap@gmail.com

Masuk: 11-07-2023, revisi: 28-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 01-08-2023

Abstract: Social commerce has developed as something new trend that utilizes social media to influence consumer purchasing behavior. This article aims to investigate the direct influence of informational support and emotional support on purchasing behavior as well as its indirect influence through trust in social commerce sites. A survey was conducted among a sample of 263 consumers who have engaged in social commerce through TikTok Shop. The collected data was analyzed using the structural equation modeling technique. Based on the research findings, it was revealed informational support and emotional support has direct influences on purchasing behavior and indirectly through trust in social commerce site. The findings imply that establishing trust is essential for driving consumer behavior in the context of social commerce. Moreover, the presence of social commerce platforms motivates marketers to leverage social media as a more effective marketing tool to build consumer trust and shape purchasing behavior. These findings highlight the significance of trust-building strategies and the potential of social commerce in influencing consumer decision-making processes.

Keywords: Informational Support, Emotional Support, Trust in Social Commerce Site, Purchasing Behavior

Abstrak: *Social commerce* telah berkembang sebagai tren baru yang memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung *informational support* dan *emotional support* terhadap *purchasing behavior* serta pengaruh tidak langsungnya melalui *trust in social commerce site*. Sebuah survei dilakukan terhadap 263 sampel konsumen yang telah terlibat dalam *trust in social commerce site* melalui TikTok Shop. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik model persamaan struktural. Penelitian ini menemukan *informational support* dan *emotional support* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchasing behavior* dan secara tidak langsung melalui *trust in social commerce site*. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan sangat penting untuk mendorong perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. Selain itu, kehadiran platform *social commerce* memotivasi pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan membentuk perilaku pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi membangun kepercayaan dan potensi *social commerce* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Informational Support, Emotional Support, Trust in Social Commerce Site, Purchasing Behavior*

INTRODUCTION

Social media has now become a primary necessity for many individuals. This is evidenced by the fact that numerous people find it challenging to separate themselves from their mobile phones (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Advances in technology and the rise

of social media have made it easier to utilize the various applications offered on social media platforms. As of the beginning of 2023, Indonesia had a social media user base of approximately 167.0 million people, accounting for approximately 60.4 percent of the total population (Kemp, 2023). The social commerce presence through social media is a method of continuously innovating and transforming by changing consumer trends (Llewellyn, 2023). Consumer trends are typically characterized by the emergence of visual and short video content, as well as consumer-generated video reviews. Social commerce provides access for customers to buy products or services through their social media platforms without having to leave the application, this is why social commerce brings about breakthroughs and focuses more on instant experiences (Peters, 2023).

Social commerce platforms play a crucial role in fostering quality relationships among users to generate business outcomes. These platforms are vital for fostering quality user relationships that lead to achieving business outcomes. Information-sharing activities in social commerce, such as reviews, references, recommendations, and ratings, are considered effective means of facilitating commercial transactions (Bugshan & Attar, 2020). Both informational support and emotional support are essential components of trust in social commerce. Informational support refers to the dissemination of knowledge through recommendations and advice to assist others in problem-solving, whereas emotional support pertains to emotional assistance, such as care, trust, and empathy (Selkie et al., 2020). Advertising and promotions also serve as measures to enhance consumers' intention for repeat purchases (Surja & Widodoatmodjo, 2023). Consequently, both informational support and emotional support have positive and influential effects in both the short and long term, serving as a foundation for the development of business resilience.

The decision to shop on social media is greatly influenced by the level of trust from customers. The main focus of this research is trust in social commerce sites. The shift from offline to online buying and selling goods has become increasingly prevalent (Kamalia & Burhanudin, 2022). The emergence of social commerce represents a relatively recent development in electronic commerce (Nadeem, Khani, et al., 2020). However, many online shops often pose challenges for customers in verifying the authenticity of the stores (Xiao & Benbasat, 2011). In this regard, social commerce has the potential to influence the purchasing intentions and decisions of other consumers through social interactions. Trust in social commerce sites plays a significant role in supporting consumers in making repeat purchases. By facilitating interaction with their target audience, social commerce can enhance marketing and sales performance (Lin et al., 2019).

Purchasing behavior holds utmost importance in the realm of marketing. Customers make online purchases only after gaining confidence in the platform they are using. Positive purchasing behavior encourages customers to engage in shopping activities (Han, 2020). Research on purchasing behavior is still limited to the US and has primarily focused on Amazon (Lin et al., 2019). However, in-depth and specific research on the TikTok store in Indonesia is still limited (Sanjaya et al., 2023). Therefore, purchasing behavior is often stimulated through marketing strategies, such as offering discounts on first purchases for early customers who have bought products (Zhao & Li, 2020). Purchasing behavior can occur when a consumer has a sudden and compelling desire to purchase a product immediately.

This research aims to examine the influence of informational support and emotional support on purchasing behavior with the mediation of trust in social commerce sites. The study has both theoretical and practical implications. Theoretically, research related to the influence of trust in social commerce sites on purchasing behavior needs further investigation (Lin et al., 2019). Practically, this study can assist marketers in understanding current and future trends, thereby attracting consumers to make purchases through social commerce (Nadeem, Khani, et al., 2020). Additionally, marketers also need to provide promotional content or reviews through social media to build consumer trust (Bugshan & Attar, 2020).

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

Informational Support

Informational support plays a crucial for marketers. It is defined as the support that arises through information, exchange of ideas, and knowledge related to specific needs (Wang et al., 2021). Informational support is typically more readily accepted when someone has similar knowledge or circumstances. State that the provision of information must be clear and accurate, as information needs to be effectively conveyed. Informational support helps individuals make informed decisions. Information about the benefits of service innovation will be an opportunity for new marketers (Hardi & Arifin, 2023). Providing informational support plays a vital role in a person's experience, thus providing an opportunity for further exploration by researchers.

This topic needs to be further explored based on previous research. Previous studies have primarily focused on informational support within the context of social health communities (Sharma & Khadka, 2019). The current research aims to examine the connection between informational support and marketing. Having adequate information about a product enables customers to compare it with other products and make informed purchasing decisions as a result. Informational support is conveyed through innovative ideas, such as creating content related to product unboxing, usage, and problem-solving, which can help generate business insights (Wang et al., 2021). Taking these factors into consideration, this study is expected to provide a valuable long-term contribution to marketers in their business endeavors.

Emotional Support

Consistent emotional support, expressed in various positive ways, is essential. *Emotional support* is provided through care, trust, and empathy from other users within the same social media group (Zhong et al., 2021). Close relationships can foster strong emotional support. Customers receive support through knowledge, information, and shared experiences, serving as their emotional support (Hajli, 2018). A sense of trust characterizes emotional support. The process of emotional support motivates individuals to take desired actions. The area of emotional support is an intriguing topic for further research.

Emotional support has been extensively studied in previous research. Gelbrich et al. (2021) have found that emotional support from others can enhance an individual's confidence and well-being. Emotional support is closely linked to actions that capture the attention of others. Actions such as maintaining eye contact, using supportive words, and displaying care can create emotional support. Building upon this foundation, the current research aims to gain a deeper understanding of individuals' emotions and provide positive support.

Trust in Social Commerce Site

Trust in social commerce sites enhances the online shopping experience. Trust in social commerce sites is defined as trust in the capabilities of internet-based commercial social media (Herrando et al., 2019). Purchasing behavior can occur when a consumer has a sudden and compelling desire to purchase a product immediately (J. Chen & Shen, 2015). Trust emerges as a critical factor in social commerce sites. A positive individual perspective can foster deeper trust in social commerce sites. In online shopping, trust is a crucial factor because, without consumer trust in a product, there will be no purchase intention or transactions in the marketplace (Cahya & Cokki, 2023). Given the constant changes accompanying technological advancements, social commerce site plays a crucial role among social media users.

As technology continues to advance, this topic has received considerable attention in previous research. Herrando et al. (2019) investigated that trust in social commerce sites refers to user-generated content. The content typically contains current and reliable information. The presentation of social commerce content should aim to establish long-term trust. Creative ideas can generate feedback from other users. Emotional support provides relational benefits for those involved in social commerce (J. Chen & Shen, 2015). This study will explore into the application of social commerce, which has garnered significant trust from the public.

Purchasing Behavior

Understanding purchasing behavior is of utmost importance. Purchasing behavior is defined as the series of steps consumers take when acquiring a desired product (Ishak et al., 2020). Purchasing behavior refers to the buying process on online platforms (Chaudhuri et al., 2021). According to the literature, social media plays a significant role in explaining purchase intentions and enhancing our understanding of purchasing behavior within a social context (Hasan & Sohail, 2020). Han (2020) further elucidates that purchasing behavior is widely employed in individual shopping decision-making, as each person possesses unique characteristics.

Positive purchasing behavior plays a significant role in supporting purchase decision-making. Previous research has explored the changes in purchasing behavior resulting from online consumption (Rahman et al., 2021). Furthermore, Rahman et al. (2021) elaborate that online buying and selling have become a top priority, directly influencing purchasing behavior. Many consumers shape their behavior based on curiosity and self-satisfaction. The presence of aesthetic content, music, and color influences consumer purchasing behavior. Studies about purchasing behavior are still limited in scope, focusing on specific objects. This research aims to assess purchasing behavior and its subsequent impact on purchase decision-making.

The Effect of Informational Support on Trust in Social Commerce Site

Having a comprehensive understanding of the influence of informational support on trust in social commerce sites is crucial for marketers. The relationship implications of information support and trust in social commerce sites have already been studied in the context of websites (Leong et al., 2020). In addition, Dwivedi et al. (2023) explain that the availability of information can foster greater trust among consumers. Given the current high level of TikTok user's activity, it becomes convenient for them to transition into active consumers and recommend products to other users. Further research is warranted, as previous studies have been limited to non-social commerce contexts (Leong et al., 2020).

This study argues that the informational support received influences trust in social commerce sites. Dwivedi et al. (2023) explain that social commerce contexts can facilitate increased interaction between sellers and buyers. Consistently sharing information through TikTok Shop establishes a strong foundation for purchase decisions. Consumers will feel supported by the information provided, including product descriptions, usage guidelines, and storage methods. Lal (2017) explains that supportive information in social commerce has a positive impact on individual trust. Thus, this study formulates the following hypothesis:

H₁: Informational support positively affects trust in social commerce site.

The Effect of Emotional Support on Trust in Social Commerce Site

Understanding the influence of perceived emotional support on trust in social commerce sites is essential. The correlation between emotional support and trust in social commerce sites signifies a strong belief during the shopping process (Nadeem, Juntunen, et al., 2020). Engaging in social commerce fosters long-term emotional trust, which is advantageous. Emotional Support enables consumers to perceive social commerce as more valuable and trustworthy (Shanmugam et al., 2016). Consumers can rely on emotional support to find solutions when encountering issues on the social commerce platform (Nadeem, Juntunen, et al., 2020). Therefore, emotional support is expected to influence trust in social commerce sites.

This study explains that emotional support influences trust in social commerce sites. Chen and Shen's (2015) previous research indicates that emotional support perceived by other users can build trust in social commerce. Consumers easily access various types of support through emotional and knowledge-oriented content (Lin et al., 2019). While trust in social commerce has been enhanced by platforms like Facebook and Twitter in previous studies, this research specifically focuses on the social commerce context of TikTok Shop. Other studies conducted in different contexts have also revealed that trust in social commerce sites can be

influenced by consumers' perceptions of emotions (Hammouri & Abu-Shanab, 2017). Based on the presented arguments above, this research formulates the following hypothesis:

H₂: Emotional support positively affects trust in social commerce site.

The Effect of Trust in Social Commerce Site on Purchasing Behavior

Understanding the influence of trust in social commerce sites on purchasing behavior in Indonesia, specifically through TikTok Shop, is crucial. The relationship between trust in social commerce sites and purchasing behavior has been previously examined in the context of the US, particularly on platforms like Amazon (Lin et al., 2019). Leung et al. (2020) explain that the activities carried out on social commerce platforms encourage users to engage in online shopping through interactions with one another. The continuous development of trust in social commerce fosters positive purchasing behavior. Sellers will experience greater success if they can establish higher levels of trust among consumers. This serves as a reference for Indonesian consumers to trust social commerce and shape their purchasing behavior.

This research specifically focuses on consumers in Indonesia. Consumer trust is recognized as a key factor contributing to the success of sellers (Nadeem, Khani, et al., 2020), and previous studies conducted in the US have yielded similar findings regarding the influence of trust in social commerce sites on purchasing behavior (Lin et al., 2019). Previous research suggests that social commerce gains trust as consumers feel satisfied with their purchases (Lin et al., 2019). Trust can create a sense of comfort and help mitigate consumers' negative perceptions of risks associated with online shopping (Lin et al., 2019). Based on the above arguments, the research can formulate the following hypothesis:

H₃: Trust in social commerce site positively affects purchasing behavior.

The Influence of Informational Support on Purchasing Behavior through Trust in Social Commerce Site

Understanding consumer purchasing behavior plays a crucial role in developing effective marketing strategies. Alnoor et al. (2022) state that the presence of informational support can stimulate positive intentions among customers to utilize social commerce platforms. Good quality information is also recognized as one of the key drivers for successful online transactions. However, the influence of informational support on purchasing behavior through trust in social commerce sites has not been previously examined, despite the significance of interactions on social commerce platforms in decision-making during transactions (Liang et al., 2011). Previous research has yet to investigate the impact of informational support on purchasing behavior through trust in social commerce sites (Lin et al., 2019).

This research argues that there is a significant influence of informational support on purchasing behavior, which is mediated by trust in social commerce sites. Chen et al. (2021) explain that social commerce now provides a platform for sellers and buyers to interact and seek advice from others. The type of informational support consumers receive is contingent upon the nature of the content, such as knowledge-based or entertainment-based content, which can support consumers in the decision-making process (Riaz et al., 2021). It is important to note that the influence of low-quality information shared through video reviews on purchasing behavior is contingent upon customers already trusting social commerce. Based on the arguments presented above, this research formulates the following hypothesis:

H₄: Informational support positively affects purchasing behavior through trust in social commerce site.

The Influence of Emotional Support on Purchasing Behavior through Trust in Social Commerce Site

Understanding the influence of emotional support on purchasing behavior, mediated by trust in social commerce sites, is essential. Makmor et al. (2018) identified that trust as a key factor that affects purchase intention. Moreover, emotional support serves as a motivating

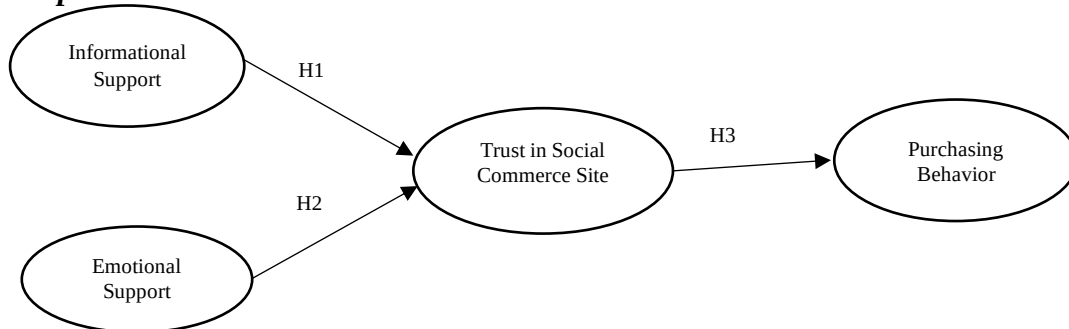
factor for users, fostering positive expectations regarding their behavioral intentions (Attar et al., 2021). Despite the significance of emotional support in helping consumers establish relationships with group members, the influence of emotional support on purchasing behavior through the mediation of trust in social commerce sites has not yet been examined (Liang et al., 2011). Therefore, this study aims to investigate the influence of emotional support on purchasing behavior, mediated by trust in social commerce sites.

This research argues that trust in social commerce sites plays a mediating role in the influence of emotional support on purchasing behavior. According to Sohn and Kim (2020), in the realm of social commerce, consumers not only make purchases but also actively share their buying experiences. The nature of emotional support is potent and effective in influencing purchasing behavior (Riaz et al., 2021). However, customers who feel valued will only make an immediate purchase if they already trust the social commerce platform. Building upon the aforementioned arguments, this research formulates the following hypothesis:

H₅: Emotional support positively affects purchasing behavior through trust in social commerce site.

The above hypotheses are summarized in Figure 1.

Figure 1
Proposed Framework



Source: Nadeem, Juntunen, et al. (2020); Lin et al. (2019); Peña-García et al. (2020)

RESEARCH METHOD

The TikTok application has gained immense popularity among the Indonesian community. It has evolved beyond being a mere music and video platform, offering new features to its users. One such recent addition is TikTok Shop, which provides a convenient online shopping experience. Users can explore a wide range of promotional content from sellers, adding to the allure of the platform. Previous studies on trust in social commerce sites have primarily focused on platforms like Amazon and social networking sites (SNS) (Lin et al., 2019), thus necessitating research specifically centered on TikTok shops.

The respondents in this study are users of the TikTok application who have utilized the TikTok Shop social commerce service for online shopping purposes. A total of 263 participants were selected as the sample for this study using non-probability purposive sampling, based on predetermined criteria (Etikan, 2017). The survey was distributed through various social media platforms using Google Forms.

The questionnaire used in this study assesses four variables, comprising 22 statements to measure informational support, emotional support, trust in social commerce sites, and purchasing behavior. The measurement tools employed in this study are derived from the previous studies (see Table 1). A seven-point Likert scale was utilized, with point 1 indicating strong disagreement and point 7 indicating strong agreement. The questionnaire yielded data from 263 respondents who are users of TikTok Shop. Data analysis in this study involved evaluating the measurement model and the structural model. The assessment of the instruments

encompassed tests for convergent validity and reliability, followed by tests for discriminant validity.

Table 1
Research Instrument

Variable	Code	Item	Source
Informational Support	SIS01	The content created by TikTok Shop allows me to evaluate the products I want to purchase	Lin et al. (2019)
	SIS02	The content on TikTok Shop helps me purchase the right products	
	SIS03	The content of TikTok Shop helps me make purchase decisions	
Emotional Support	SES01	The content on TikTok Shop entertains and motivates me to make purchase decisions	Lin et al. (2019)
	SES02	The content on TikTok Shop makes me feel more confident in making purchase decisions	
	SES03	The content on TikTok Shop makes me feel comfortable shopping	
Trust in Social Commerce Site	TEC01	TikTok Shop website can be counted on as a good social commerce website	Nadeem, Juntunen, et al. (2020)
	TEC02	TikTok Shop website is a reliable social commerce website	
Purchasing Behavior	PCB	How often do you buy products on TikTok Shop	Peña-García et al. (2020)

Source: Researcher (2023)

RESULT AND DISCUSSIONS

The results of this research have the following characteristics of respondents: based on gender, there were more female respondents (74.5%) compared to male respondents (25.5%). The majority of respondents were in the age group of 17-22 years (84%), and the smallest age group was between 35-40 years (0.8%), with the highest educational level being high school or equivalent (74,1%), and the least educated group being Doctorate (1,1%).

This study performed data analysis in two steps. The first step involved conducting validity and reliability tests. Validity tests, as stated by (Hair et al., 2019), aim to demonstrate the accuracy of measuring a variable. Reliability tests assess the consistency of indicators within a questionnaire. The second step involved hypothesis testing, which was carried out by evaluating the structural model after ensuring the validity and reliability of the measured variables. Both steps were systematically organized to make significant contributions to the field of marketing through social commerce.

The evaluation of the measurement model was conducted in four steps. Firstly, the reliability of factors was assessed, and it was considered satisfactory if each item's factor loading achieved a minimum value of 0.708 (Hair et al., 2019). Table 2 presents the results, demonstrating that all variable factor loadings met the reliability criteria.

Table 2
Loading Factor

Variable	Code	Loading
Emotional Support	SES01	0.904
	SES02	0.911
	SES03	0.927
Informational Support	SIS01	0.907
	SIS02	0.921
	SIS03	0.899
Purchasing Behavior	PCB	1.000
Trust in Social Commerce Site	TEC01	0.948
	TEC02	0.947

Source: Researcher (2023)

Secondly, the Average Variance Extracted (AVE) values were examined. AVE is used to assess discriminant validity for each variable, and it should have a value of at least 0.5 (Delorme et al., 2021). Table 3 presents the results, indicating that all AVE values meet the criteria, thereby demonstrating good convergent validity for all variables (Hair et al., 2019).

Table 3
Convergent Validity

Variable	AVE
Emotional Support	0.836
Informational Support	0.835
Purchasing Behavior	1.000
Trust in Social Commerce Site	0.897

Source: Researcher (2023)

Thirdly, the HTMT value of a variable should be less than one. HTMT is an estimate of the correlation between two latent variables with different values (Henseler et al., 2015). Table 4 shows that no HTMT value exceeds one, thus indicating discriminant validity (Henseler et al., 2015).

Table 4
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Emotional Support	Informational Support	Purchasing Behavior	Trust in Social Commerce Site
Emotional Support				
Informational Support	0.983			
Purchasing Behavior	0.687	0.678		
Trust in Social Commerce Site	0.785	0.784	0.697	

Source: Researcher (2023)

Fourthly, Cronbach's Alpha represents the lower limit for assessing the reliability of a construct, while Composite Reliability (CR) represents the upper limit. Both Cronbach's Alpha and Composite Reliability (CR) should have values between 0.70 and 0.95 (Hair et al., 2019). Table 5 displays the results, indicating that both Cronbach's Alpha and CR values meet the criteria, thus ensuring the reliability of the constructs. The next step involves evaluating the structural model to test the proposed hypotheses in this study.

Table 5
Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Emotional Support	0.902	0.938
Informational Support	0.895	0.935
Purchasing Behavior	1.000	1.000
Trust in Social Commerce Site	0.885	0.946

Source: Researcher (2023)

Table 6
Hypothesis Test Results

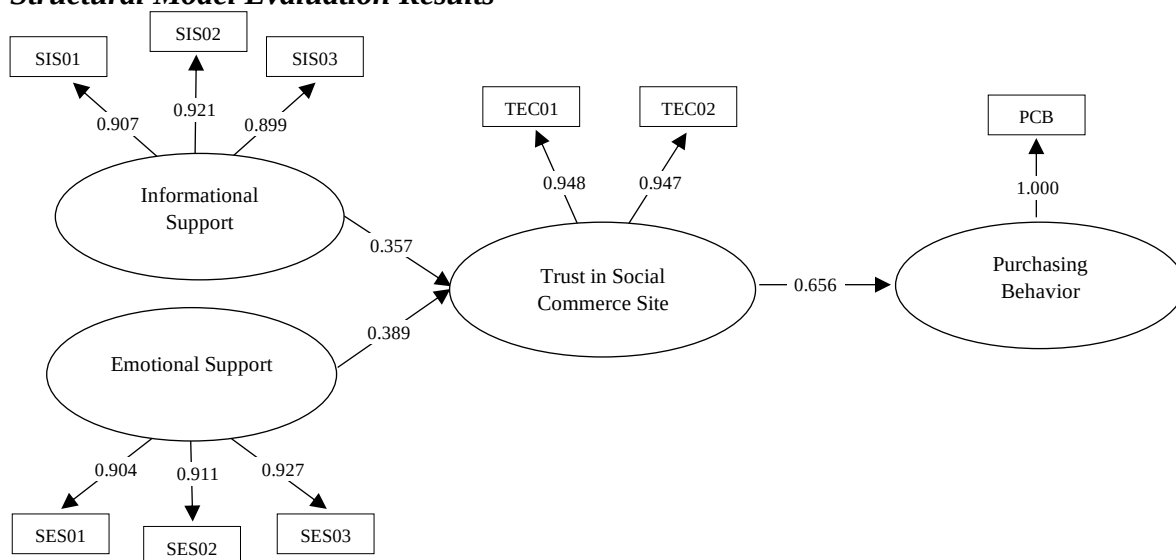
Hypothesis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Conclusion
Informational support → Trust in Social Commerce Site	0.389***	-	-	Supported
Emotional Support → Trust in Social Commerce Site	0.357***	-	-	Supported

Trust in Social Commerce Site → Purchasing Behavior	0.656***	-	-	Supported
Informational Support → Trust in Social Commerce Site → Purchasing Behavior	-	0.255***	0.644***	Supported
Emotional Support → Trust in Social Commerce Site → Purchasing Behavior	-	0.234***	0.591***	Supported

Note: *** Significant at $p \leq 0.001$

Source: Researcher (2023)

Figure 2
Structural Model Evaluation Results



Source: Researcher (2023)

Social media platforms are constantly evolving and introducing new features, including online shopping. Gaining an understanding of the beliefs associated with online shopping through social commerce is crucial for further exploration. This understanding becomes particularly important considering that Indonesia has an advertising reach potential on TikTok of sixty-nine million, following the United States and Brazil (McLachlan, 2023). However, research on purchasing behavior in the context of Indonesia is still limited. The findings of this research provide valuable insights into important factors related to purchasing behavior in social commerce (Dwivedi et al., 2023). The study presents four significant findings.

Firstly, it is found that informational support significantly influences trust in social commerce site. This finding is consistent with the research conducted by Dwivedi et al. (2023), Lal (2017), and Leong et al. (2020), emphasize the importance of informational support in the context of products and services within social commerce. However, this current study differentiates itself from previous research by focusing specifically on TikTok Shop, whereas Leong et al. (2020) focused on websites. The abundance of available information plays a crucial role in fostering higher levels of consumer trust in online shopping, which is particularly relevant given the increasing number of shopping platforms on social media. This finding is consistent with Lal (2017), who highlights the significance of users as consumers in the context of TikTok Shop research.

Secondly, this research highlights that emotional support significantly impacts trust in social commerce site. The findings of this study support the notion that emotional support plays a vital role in instilling trust in social commerce among active users (Shanmugam et al., 2016). Furthermore, this research aligns with the study conducted by Nadeem, Juntunen, et al. (2020), which reveals that emotional support not only fosters consumer confidence but also influences their continued engagement in online shopping. When users perceive emotional support

positively, they are more likely to recommend the platform to others. Given that TikTok Shop users are predominantly young individuals, the platform's user-friendly shopping features attract interest from various segments of society. These findings underscore the significance of emotional support in establishing trust within the realm of social commerce.

Thirdly, this research reveals that trust in social commerce site significantly influences purchasing behavior. The findings of this study corroborate the research conducted by Lin et al. (2019), which suggests that trust in social commerce has a positive impact on consumer purchasing behavior. However, this study differentiates itself by focusing specifically on TikTok Shop in Indonesia, whereas Lin et al. (2019) primarily examined Amazon in the US context. The establishment of trust in TikTok Shop creates a favorable perception among consumers, serving as a critical factor in their decision to engage in online shopping. As consumers experience higher levels of satisfaction, their likelihood of making repeated purchases increases over time. These findings emphasize the role of trust in social commerce site in shaping consumer purchasing behavior, highlighting its significance in fostering consumer engagement.

Fourthly, this research reveals that the influence of informational support on purchasing behavior, mediated by trust in social commerce site, is significant. This study aligns with the findings of Alnoor et al. (2022), who investigated customers' intention to use social commerce. The results indicate that informational support plays a pivotal role in shaping consumers' purchasing decisions. Sellers can leverage the power of information to generate ideas and implement innovative strategies to enhance the overall customer experience within social commerce platforms. Purchasing behavior holds paramount importance in fostering repeat purchases, as consumers develop a sense of trust in social commerce. The nature of informational support enables recommendations to circulate within expansive virtual networks (Riaz et al., 2021). These findings further underscore the influence of informational support on purchasing behavior, mediated by trust in social commerce site.

Fifthly, this research reveals that the influence of emotional support on purchasing behavior, mediated by trust in social commerce site, is significant. These findings are in line with the study conducted by Makmor et al. (2018), which investigated the impact of purchase intention in the context of social commerce. It is observed that emotional satisfaction can lead to user satisfaction (Attar et al., 2021). Purchasing behavior relies on social commerce providers who offer transparent and easily comprehensible payment systems and privacy policies. The presence of emotional support signifies a sense of mutual assistance in making informed product choices. Customers who feel valued will not make immediate purchases unless they have trust in social commerce site. These findings further emphasize the influence of emotional support on purchasing behavior, mediated by trust social commerce site.

Table 7 displays the coefficients of determination. The table reveals that the R^2 value for purchasing behavior is 0.430, while for trust in social commerce site, it is 0.524. In consumer behavior, coefficients of determination exceeding 0.20 are considered high (Hair et al., 2011).

Table 7
Coefficient of Determination

Variable	R^2
Purchasing Behavior	0.430
Trust in Social Commerce Site	0.524

Source: Researcher (2023)

CONCLUSION AND THEORETICAL IMPLICATIONS

This research holds theoretical implications. Firstly, the findings suggest that informational support influences trust in social commerce site. This research is significant as previous studies have primarily focused on website contexts (Leong et al., 2020). Secondly, the findings demonstrate the impact of emotional support on trust in social commerce site. This

research is theoretically important as it highlights the belief context arising from strong emotional support (Nadeem, Juntunen, et al., 2020). Thirdly, the findings indicate that trust in social commerce site significantly influences purchasing behavior. The theoretical implications of this study differ from previous research conducted by Lin et al. (2019), which focused on Amazon in the United States.

Fourthly, informational support significantly influences purchasing behavior through trust in social commerce site. The theoretical implications of this research are highly significant as previous studies, such as the one conducted by Liang et al. (2011) examining the impact of informational support on purchase behavior through trust in social commerce site have not been conducted. Fifthly, emotional support significantly influences purchasing behavior through the mediation of trust in social commerce site. These theoretical implications are important as previous research has primarily focused on consumer mistrust towards websites (Makmor et al., 2018). These theoretical implications provide new insights and broaden the scope of social commerce research, particularly in the case of TikTok Shop.

This research has practical implications that provide valuable insights related to social commerce. Firstly, due to the significant role of informational support in fostering trust in social commerce, it is crucial to focus on seller-buyer interactions. This ensures that consumers have a clear understanding of the informational support provided, which contributes to the formation of trust in social commerce site. Secondly, marketers need to establish close interactions with customers to build trust. By providing emotional support to customers, marketers can further enhance trust in social commerce site. Thirdly, it is important to continuously enhance trust in social commerce through various means such as video reviews, engaging content, and customer ratings. These efforts help marketers gauge the level of consumer trust, which influences purchase decisions. Fourthly, marketers should prioritize providing informational support to encourage customer purchase decisions based on trust in social commerce. Lastly, marketers should focus on enhancing emotional support for customers, as it facilitates purchase decisions, especially when customers have a high level of trust.

The limitations of this study present opportunities for future research. Firstly, the use of non-probability sampling in this study restricts its generalizability. Therefore, future research should consider employing probability sampling methods to enhance the representativeness of the findings. Secondly, this study exclusively focused on social commerce, leaving room for future research to explore other types of online shopping services. Lastly, this study primarily examined the influence of informational support and emotional support on trust in social commerce site. Future researchers are encouraged to broaden the scope by investigating additional factors that contribute to trust in social commerce site and purchasing behavior.

REFERENCE

- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2022). How positive and negative electronic word of mouth (EWOM) affects customers' intention to use new online channels: A dual stage multi group-SEM and Ann analysis. *International Journal of Human -Computer Interaction*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Cahya, J., & Cokki. (2023). Factors affecting purchasing behavior on marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 258–268. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23338>

- Chaudhuri, N., Gupta, G., Vamsi, V., & Bose, I. (2021). On the platform but will they buy? Predicting customers' purchase behavior using deep learning. *Decision Support Systems*, 149, 113622. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113622>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, L., Zhu, F., Mantrala, M., & Wang, N. (2021). Seller creative selling in social commerce. *International Journal of Advertising*, 40(2), 272–291. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1755180>
- Delorme, M. M., Pimentel, T. C., Freitas, M. Q., da Cunha, D. T., Silva, R., Guimarães, J. T., Scudino, H., Esmerino, E. A., Duarte, M. C. K. H., & Cruz, A. G. (2021). Consumer innovativeness and perception about innovative processing technologies: A case study with sliced Prato cheese processed by ultraviolet radiation. *International Journal of Dairy Technology*, 74(4), 768–777. <https://doi.org/10.1111/1471-0307.12807>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadil, Y., & Hughes, L. (2023). A meta-analytic structural equation model for understanding social commerce adoption. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1421–1437. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10172-2>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 176–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>
- 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>
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hammouri, Q., & Abu-Shanab, E. (2017). The antecedents of trust in social commerce (Review). *2017 8th International Conference on Information Technology (ICIT)*, 648–652. <https://doi.org/10.1109/ICITECH.2017.8079921>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Hardi, R., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh informasi dan communication technology adoption serta digital transformation terhadap asset growth UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 537–548. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23866>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- 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>
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: The moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>

- Kamalia, M. N., & Burhanudin, B. (2022). Determinants and consequences of trust in social media. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 389–398.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/611/562>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2020). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 30(1), 335–356. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0413>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Llewellyn, G. (2023, February 17). Social commerce 2023 trends and tactics: Grow your e-commerce strategy through social media. *Smart Insights*.
<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572–581. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i5.2406>
- McLachlan, S. (2023, April 14). 50+ important TikTok stats marketers need to know in 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peters, R. (2023, May 9). A complete guide to social commerce in 2023. *SimplicityDX*.
<https://www.simplicitydx.com/blogs/a-complete-guide-to-social-commerce-in-2023>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>

- Sanjaya, D. E., Barkah, Afifah, N., Sulistiowati, & Daud, I. (2023). The effect of price promotion, promotion time limit, and interpersonal interaction on Indonesian consumers' online purchase intention through the TikTok live streaming platform. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 76-.
- Selkie, E., Adkins, V., Masters, E., Bajpai, A., & Shumer, D. (2020). Transgender adolescents' uses of social media for social support. *Journal of Adolescent Health*, 66(3), 275–280. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.08.011>
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Sharma, S., & Khadka, A. (2019). Role of empowerment and sense of community on online social health support group. *Information Technology and People*, 32(6), 1564–1590. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0410>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 877–887. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>
- Surja, A., & Widodoatmodjo, S. (2023). Pengaruh brand image, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan pada perusahaan berbasis retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 481–490. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Wang, X., High, A., Wang, X., & Zhao, K. (2021). Predicting users' continued engagement in online health communities from the quantity and quality of received support. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(6), 710–722. <https://doi.org/10.1002/asi.24436>
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-related deception in E-commerce: A theoretical perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(1), 169–195. <https://doi.org/10.2307/23043494>
- Zhao, N., & Li, H. (2020). How can social commerce be boosted? The impact of consumer behaviors on the information dissemination mechanism in a social commerce network. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 833–856. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09326-3>
- Zhong, B., Huang, Y., & Liu, Q. (2021). Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents' depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior*, 114, 106524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106524>

SIKAP PENGUNJUNG SEBAGAI MEDIASI ANTARA CITRA DESTINASI, PERSEPSI NILAI, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA PANTAI

Heri Setiawan

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya
heri.setiawan@polsri.ac.id (*corresponding author*)

Sari Lestari Zainal Ridho

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya
sarilestari@polsri.ac.id

Aidil Rizky Saputra

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya
aidilrizkysaputra.official@gmail.com

R.M. Haris Munandar

Program Studi Magister Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya
harisrvg25@gmail.com

Masuk: 08-06-2023, revisi: 29-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-08-2023

Abstract: The study specifically examines the clout of quality of service, value perception, and image of destination on visitor attitudes and loyalty. The sample was chosen utilizing purposive sampling means from tourists who visited beach tourism destinations in Lampung Province at least 2 times between 2021 and 2023, consisting of 330 respondents. In this study, data is analyzed based on the SEM method. The results of this study indicate that service quality and destination image affect visitor attitudes, but perceived value does not affect visitor attitudes. Service quality, perceived value, and destination image affect visitor loyalty, while visitor attitudes do not affect visitor loyalty. Then, visitor attitudes are unable to act as a mediating variable that connects service quality, perceived value, and destination image with visitor loyalty. The recent findings present prominent research inferences for expanding lore about the loyalty of destination means, especially those rivets on coastal tourism destinations.

Keywords: Attitude, Destination Image, Loyalty, Perceived Value, Service Quality

Abstrak: Studi ini secara khusus meneliti efek kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi terhadap sikap dan loyalitas pengunjung. Sampel diambil memakai metode *purposive sampling* dari wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata pantai di Provinsi Lampung minimal 2 kali antara tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, terdiri dari 330 responden. Dalam penelitian ini, data dianalisis berdasarkan metode SEM. Hasil kajian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi memengaruhi sikap pengunjung, tetapi persepsi nilai tidak memengaruhi sikap pengunjung. Kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan citra destinasi berdampak pada loyalitas pengunjung, sedangkan sikap pengunjung tidak berdampak pada loyalitas pengunjung. Kemudian, sikap pengunjung tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi dengan loyalitas pengunjung. Temuan ini memberikan implikasi penelitian yang signifikan untuk memperluas pengetahuan tentang proses loyalitas destinasi, terutama yang berfokus pada destinasi wisata pantai.

Kata Kunci: Sikap, Citra Destinasi, Loyalitas, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Atraksi dan aktivitas wisata berbasis pesisir atau pantai telah menjadi salah satu pilihan tujuan untuk berlibur dalam industri pariwisata (Williams et al., 2016). Saat ini, menghabiskan waktu luang dengan berkunjung ke destinasi wisata pantai menjadi salah satu alternatif untuk kegiatan yang menyegarkan dan menenangkan diri dari rutinitas aktivitas kerja sehari-hari bagi masyarakat selain kegiatan di alam, olahraga, dan petualangan (Onofri & Nunes, 2013). Wisata pantai menawarkan beragam aktivitas yang mampu memberikan pengalaman dan kesenangan bagi pengunjung. Pemangku destinasi wisata pantai mulai berbenah dan berupaya menyusun dan mengaplikasikan metode pemasaran yang tepat dan akurat guna meraih calon pengunjung seoptimal mungkin. Pada aktivitas pemasaran, salah satu titik fokus terpenting adalah kemampuan mengidentifikasi dan menciptakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian di masa depan (Sherrell & Bejou, 2007).

Pengelola destinasi wisata harus mampu mengelola destinasi wisata yang menarik pengunjung untuk datang dan akan datang kembali ke destinasi wisata (Wang, 2004). Kemampuan menarik dan mempertahankan pengunjung yang datang secara berulang akan lebih menghemat biaya dibandingkan mendapatkan pengunjung baru dan menjadi penyumbang penting bagi profitabilitas bisnis (Lau & McKercher, 2004). Oleh karena itu, strategi mempertahankan pengunjung yang sudah ada dan calon pengunjung serta mendorong mereka untuk menjadi loyal merupakan isu penting bagi pengelola destinasi untuk membuat destinasi wisata lebih sukses (Chang, 2013). Meskipun, loyalitas wisatawan menjadi salah satu perhatian penting dalam pemasaran destinasi, namun literatur pariwisata menunjukkan masih terbatasnya kajian yang mengkaji fenomena terkait anteseden loyalitas wisatawan dalam konteks wisata pantai.

Pada kajian pariwisata, kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi telah diakui sebagai faktor kunci untuk loyalitas wisatawan di destinasi berbasis pesisir atau pulau (Sangpikul, 2018; Triantafillidou & Petala, 2016). Namun, temuan kajian sebelumnya, khususnya mengenai kaitan layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi, tidak konsisten dan sering kali bertentangan. Kualitas layanan wisata dan persepsi nilai tidak berdampak penting pada minat perilaku wisatawan. Temuan ini tidak sesuai dengan kajian Allameh et al. (2015), yang berpendapat bahwa citra destinasi, kualitas layanan, dan persepsi nilai secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan. Citra destinasi dalam studi ini telah dianggap sebagai salah satu anteseden niat perilaku. Sebaliknya, penelitian Moon et al. (2013), Jin et al. (2013), dan Yamaguchi et al. (2015) mengklaim layanan yang berkualitas dan persepsi nilai secara signifikan berdampak pada niat perilaku wisatawan. Dengan demikian, temuan yang kontradiktif ini membutuhkan kajian lebih mendalam untuk mengetahui kembali hubungan antar variabel dalam budaya dan konteks yang berbeda.

Saat ini, destinasi wisata pantai mendapat perhatian lebih besar di seluruh dunia sebagai pilihan liburan yang disukai (Williams et al., 2016). Demikian pula, itu juga semakin populer di kalangan wisatawan di kawasan negara berkembang (Sangpikul, 2018). Indonesia adalah negara yang memiliki beribu pulau dengan pantai yang sangat indah dan memiliki potensi tinggi untuk wisata pantai yang tersebar dari Sabang hingga ke Papua. Lampung merupakan provinsi di Pulau Sumatra yang mempunyai potensi pariwisata yang besar dan menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Lampung mempunyai beragam destinasi wisata yang memesonakan untuk didatangi wisatawan. Lampung telah menjadi destinasi wisata yang tersohor karena mempunyai daya tarik alam dan budaya menakutkan. Destinasi wisata alam berupa petualangan di kawasan laut, seperti berenang, menyelam, memancing, dan wisata pantai dapat dinikmati di Provinsi Lampung. Keindahan alam berupa laut yang membentang luas, perbukitan yang hijau dan gunung menjadi potensi yang luar biasa (Rostiyati, 2013). Wisata pantai menjadi pilihan destinasi yang paling dituju dan dipilih pengunjung pada saat berkunjung ke Provinsi Lampung. Data per tahun 2021 diketahui jumlah wisatawan domestik ke Provinsi Lampung pada kisaran 2.937.395 jiwa, sementara wisatawan mancanegara

sebanyak 1.757 jiwa, dan per tahun 2022 naik menjadi 4.597.534 jiwa untuk wisatawan domestik dan 7.014 wisatawan mancanegara.

Selain itu, hubungan sikap dan perilaku telah banyak diterapkan untuk menyelidiki niat perilaku wisatawan dalam penelitian pariwisata (Teng et al., 2015). Namun, dalam sebagian besar penelitian, sikap digunakan sebagai konsep yang lebih luas, yang pada prinsipnya berbeda dengan konsep sikap terhadap perilaku (Lobb et al., 2007). Bukti empiris mengenai anteseden dan konsekuensi sikap terhadap perilaku masih kurang dalam literatur pariwisata. Selain itu, ada beberapa penelitian dalam literatur pariwisata yang menyatakan sikap wisatawan memediasi antara kualitas layanan dan niat berperilaku (Shahijan et al., 2015). Namun, pengaruh persepsi nilai dan kualitas layanan terhadap sikap pelanggan belum banyak diteliti dalam literatur pariwisata. Selain itu, meskipun pengaruh citra destinasi terhadap sikap pelanggan telah dibahas dalam beberapa studi perilaku konsumen dan pariwisata (Deng & Li, 2014), kelangkaan temuan empiris tentang hubungan antara keduanya masih terbatas, terutama dalam kajian wisata pantai.

Tujuan Penelitian

Persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap fasilitas dan layanan wisata pantai serta potensinya di Provinsi Lampung belum menarik banyak kajian meskipun trennya meningkat. Hubungan empiris antara kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, sikap wisatawan, dan loyalitas dalam model berdasarkan landasan teoretis tersebut sejauh ini belum banyak diteliti dalam literatur pariwisata meskipun beberapa dari hubungan ini telah ada dan telah diperiksa secara terpisah pada kajian terdahulu. Studi ini mencoba untuk mengatasi masalah terkait dengan destinasi pantai dan menjembatani kesenjangan dalam literatur yang ada. Studi ini bertujuan memprediksi efek kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi pada sikap dan loyalitas pengunjung, dan peranan sikap pengunjung sebagai mediasi antara kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, dan loyalitas pengunjung di destinasi wisata pantai.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada literatur pariwisata, paradigma kualitas dan perilaku telah banyak digunakan untuk menguji niat perilaku wisatawan dan loyalitas terhadap destinasi wisata (Allameh et al., 2015; S. Kim et al., 2013; Ranjbarian & Pool, 2015; Sangpikul, 2018; Triantafillidou & Petala, 2016). Selain itu, teori sikap perilaku, seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action*, juga digunakan untuk mengkaji niat perilaku wisatawan di berbagai *setting* pariwisata. Selain itu, peneliti juga telah meneliti niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali, *word of mouth* (WOM), dan loyalitas yang dikombinasikan dengan kedua paradigma (Choo et al., 2016).

Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Sikap, dan Loyalitas

Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu penting estimasi sikap terhadap pembelian, dan sikap yang baik diikuti oleh niat perilaku yang kuat (Pan & Truong, 2018). Suh dan Pedersen (2010) mengungkapkan bahwa sikap peserta olahraga fantasi bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan penggunaan aktual. Persepsi kualitas layanan elektronik pelanggan terhadap belanja toko berbasis internet berhubungan positif dengan sikap, niat membeli, dan loyalitas mereka (S. I. Wu & Chan, 2011). Selain itu, Shahijan et al. (2015) menemukan hubungan signifikan antara persepsi pelancong medis internasional terhadap kualitas layanan rumah sakit dan sikap positif. Persepsi kualitas layanan pelanggan terhadap hotel hijau dan maskapai berbiaya rendah ditemukan sangat terkait dengan sikap dan niat perilaku konsumen membeli dan menyarankan ke pihak lain (Pan & Truong, 2018). Kang et al. (2015) dan Shamim et al. (2017) mendefinisikan nilai dalam istilah psikologis sebagai keyakinan individu tentang keadaan akhir yang diinginkan, dan berpendapat bahwa sikap memediasi nilai individu dan hubungan perilaku. Selanjutnya, persepsi nilai individu dapat memengaruhi sikap (H. Y. Kim & Chung, 2011). Umumnya, persepsi nilai

pelanggan didefinisikan sebagai pertukaran antara produk yang diperoleh dan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk barang atau layanan berdasarkan persepsi (Zeithaml, 1988). Namun, efek nilai persepsi berbasis produk atau layanan pada sikap pelanggan masih belum terbukti dalam literatur pariwisata.

Citra destinasi merupakan keseluruhan kesan perseptual wisatawan terhadap suatu destinasi yang memengaruhi sikap mereka terhadap tujuan wisata dan proses pengambilan keputusan pada setiap tahap perjalanan (Deng & Li, 2014; Jalilvand et al., 2012). Interaksi citra destinasi yang disukai dan sikap pengunjung terhadap wisata liburan telah ditetapkan dengan baik oleh beberapa penelitian (Konecnik & Gartner, 2007). Keseluruhan sikap dan niat perilaku wisatawan dianggap sebagai dua konsekuensi utama dari citra destinasi, dan temuan ini sesuai dengan penelitian yang berpendapat bahwa citra suatu destinasi memberikan dampak pada sikap dan perilaku positif wisatawan pada produk dan layanan wisata. Selain itu, sikap positif wisatawan akan mendorong mereka ke arah perilaku tertentu atau menarik mereka menjauh dari perilaku yang sama (C. K. Lee et al., 2005). Pelanggan yang loyal dipicu oleh sikap yang mengarahkan niat perilaku mereka secara signifikan (Suh & Pedersen, 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka studi ini mengusulkan hipotesis:

- H₁. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H₂. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H₃. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan.
- H₄. Sikap wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
- H₅. Sikap wisatawan sebagai mediasi kualitas layanan dan loyalitas wisatawan.
- H₆. Sikap wisatawan sebagai mediasi persepsi nilai dan loyalitas wisatawan.
- H₇. Sikap wisatawan sebagai mediasi citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Citra Destinasi, dan Loyalitas

Pada literatur pemasaran pariwisata, keterkaitan antara layanan berkualitas, persepsi nilai, citra destinasi, dan loyalitas pengunjung telah dilakukan oleh sejumlah penelitian di berbagai konteks pariwisata (Ahrholdt et al., 2017; Pham et al., 2016; Priporas et al., 2017). Temuan kajian terdahulu juga menetapkan interelasi antara layanan berkualitas bagi wisatawan pada niat perilaku atau loyalitas di berbagai konteks pariwisata (Priporas et al., 2017; Su et al., 2016; Triantafillidou & Petala, 2016; H. C. Wu & Cheng, 2018). Penelitian S. Kim et al. (2013) dan Allameh et al. (2015) telah menyelidiki relevansi layanan berkualitas, persepsi nilai, citra destinasi, dan niat perilaku. Sebagian besar studi ini menemukan pengaruh layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi pada loyalitas pengunjung secara signifikan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan, nilai layanan, dan citra destinasi secara positif memengaruhi loyalitas destinasi. Moon et al. (2011) menyelidiki hubungan teoretis antara persepsi kualitas layanan acara dan loyalitas dalam sebuah model dan mendalilkan bahwa persepsi kualitas acara secara positif memengaruhi loyalitas penonton. Kemudian, kualitas layanan berbasis acara olahraga diyakini menjadi prediktor kuat niat perilaku untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan (Jin et al., 2013).

Persepsi wisatawan tentang kualitas layanan dan nilai layanan secara signifikan dan positif memengaruhi WOM pengunjung dan niat rekomendasi (Moon et al., 2013) berpendapat bahwa Yamaguchi et al. (2015) telah mengungkapkan bahwa kualitas tempat kamp pelatihan musim semi secara positif dan signifikan memengaruhi niat perilaku anggota staf. Demikian pula, citra destinasi wisata yang disukai secara signifikan memengaruhi niat dan loyalitas perilaku wisatawan (Allameh et al., 2015; Kaur et al., 2016; Styliadis & Cherifi, 2018; H. C. Wu, 2014). Namun, temuan penelitian tentang kualitas layanan dan persepsi nilai, dalam konteks pariwisata pantai tidak konsisten. Chen dan Tsai (2007) mengklaim bahwa kualitas perjalanan dan persepsi nilai tidak berdampak pada niat perilaku wisatawan datang kembali dan merekomendasikan destinasi pantai. Hossain et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas wisatawan. Sangpikul (2018) berpendapat bahwa pengalaman perjalanan wisatawan dengan nilai pelayanan, fasilitas pelayanan, keamanan, dan

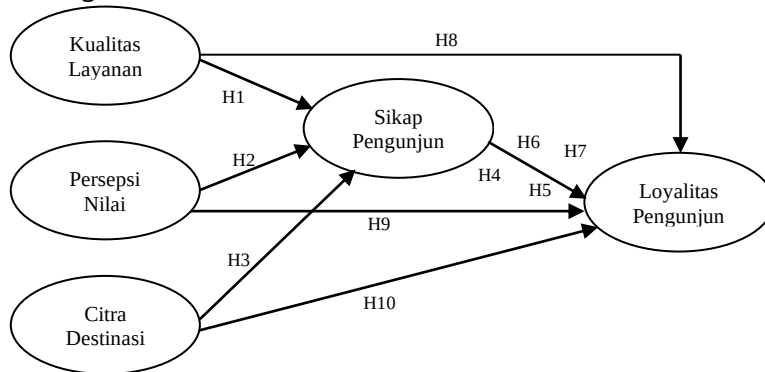
kebersihan tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan secara signifikan. Berdasarkan deskripsi di atas, maka studi ini mengusulkan hipotesis:

H₈. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H₉. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H₁₀. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, survei yang dikelola secara pribadi untuk mendapatkan data empiris. Sampel ditetapkan dengan metode *purposive sampling* dari wisatawan yang pernah berwisata ke destinasi wisata pantai di Provinsi Lampung minimal 2 kali antara tahun 2021 sampai dengan 2023 sebesar 330 responden. Kuesioner diberikan kepada setiap responden melalui Google Form yang disebarakan menggunakan aplikasi WhatsApp. Kuesioner dikembangkan sebagai alat untuk pengumpulan data termasuk item pengukuran. Item pengukuran yang divalidasi secara empiris yang dikaitkan dengan konstruksi dalam model konseptual diadopsi dari studi sebelumnya. Studi ini dilakukan dalam konteks wisata pantai, maka setiap konstruk diadopsi dan kemudian disempurnakan melalui uji coba (n=30). Kuesioner dikembangkan dengan skala pengukuran metode Likert dengan 5 skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Pelayanan	Kebersihan lingkungan Kualitas akomodasi Kualitas makanan dan minuman Kecepatan pelayanan Penampilan karyawan Kesopanan karyawan Ketersediaan transportasi umum Kualitas pelayanan transportasi	Quintal & Polczynski (2010); Tosun et al. (2015)
Persepsi Nilai	Nilai berwisata sesuai harapan Nilai hidup lebih baik Nilai kesenangan berwisata Nilai pengalaman berkesan	Lee et al. (2011); S. Kim et al. (2013)
Citra Destinasi	Pemandangan menawan Iklim dan cuaca yang sesuai Reputasi baik Tempat menarik Jaminan keselamatan	Lee & Lockshin (2011)
Sikap Pengunjung	Berwisata menyenangkan Berwisata membuat bahagia	Huang & Hsu (2009); Lam & Hsu (2004)

	Berwisata menginspirasi hidup Sikap positif berwisata Berwisata yang menantang	
Loyalitas Pengunjung	Niat mengunjungi kembali Bersedia menghabiskan waktu dan uang Merekomendasikan Menyebarkan berita positif Mendorong orang lain berkunjung	Lee et al. (2011); Song et al. (2012)

Sumber: Peneliti (2023)

Kualitas pelayanan diukur melalui 8 item diadaptasi dari Quintal dan Polczynski (2010) serta Tosun et al. (2015). Persepsi nilai diukur dengan 4 item diadaptasi dari Lee et al. (2011) dan S. Kim et al. (2013). Citra destinasi diukur dengan 5 item yang diadaptasi dari Lee dan Lockshin (2011). Sikap pengunjung diukur melalui 5 item diadaptasi dari Huang dan Hsu (2009) serta Lam dan Hsu (2004). Loyalitas pengunjung diukur melalui 5 item diadaptasi dari Lee et al. (2011) dan Song et al. (2012). Pada studi ini, pemodelan persamaan struktural berbasis SEM dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS. SEM digunakan untuk mengetahui konsistensi internal reliabilitas dan validitas (Hair et al., 2019). Untuk reliabilitas konstruk, model pengukuran harus sesuai persyaratan yang menyatakan bahwa nilai α Cronbach $> 0,70$ dan nilai *composite reliability* (CR) berada dalam kisaran untuk semua konstruk, artinya konstruk tersebut reliabel (Hair et al., 2019). Untuk validitas konvergen, item setiap indikator $> 0,70$, dan nilai AVE untuk setiap konstruk $> 0,5$ (Hair et al., 2019), yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai untuk semua konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil demografi dari 330 responden, 28,2% adalah laki-laki dan 71,8% perempuan, 43,6% berusia 17-22 tahun, 19,4% berusia 23-28 tahun, 19,1% berusia > 40 tahun, 15,2% berusia 29-34 tahun, dan 2,7% berusia 35-40 tahun. Kemudian, berdasarkan pendidikan terakhir responden, 38,5% berpendidikan SMA, 37,3% berpendidikan S2/S3, 17,6% berpendidikan S1, dan 6,7% berpendidikan D3. Sekitar 46,4% responden berstatus mahasiswa, ASN 34,2%, pekerjaan lain 12,1%, karyawan swasta 4,2%, dan wiraswasta 3%. Selanjutnya, pantai yang di kunjungi responden sekitar 35,5% berkunjung ke Pantai Pahawang, 18,5% pantai lainnya, 15,2% Pantai Pasir Putih, 11,8% Pantai Mutun, 10,3% Pantai Sari Ringgung, 7,3% Pantai Klara, dan 1,5% Pantai Kelagian Kecil.

Model pengukuran mengacu pada hubungan antara konstruk laten dan indikator yang relevan. Kriteria pertama untuk menilai model pengukuran reflektif dalam SEM adalah pemeriksaan konsistensi ukuran reliabilitas dan validitas (Hair et al., 2019). Untuk reliabilitas konstruk, hasil model pengukuran menjelaskan bahwa nilai α Cronbach di atas ambang batas 0,70, dan nilai *composite reliability* (CR) berada dalam syarat minimum untuk semua konstruk, artinya konstruk tersebut dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Untuk validitas konvergen, item dari setiap indikator reflektif lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,70, dan nilai AVE untuk setiap konstruk berkisar antara 0,537 dan 0,804, yang menunjukkan nilainya lebih tinggi dari ambang batas yang disarankan sebesar 0,5 (Hair et al., 2019), menunjukkan validitas konvergen yang memadai untuk semua konstruk.

Tabel 2
Hasil Uji Penilaian Konstruk dan Item Penelitian

Konstruk/Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas Konstruk	
	Loading	AVE	α	Composite Reliability (CR)
Kualitas Layanan		.537	.920	.929
KLY1	.763			
KLY2	.830			
KLY3	.764			
KLY4	.880			

KLY5	.782			
KLY6	.781			
KLY7	.773			
KLY8	.834			
Persepsi Nilai		.694	.899	.900
PSN1	.788			
PSN2	.886			
PSN3	.931			
PSN4	.898			
Citra Destinasi		.625	.873	.974
CDS1	.662			
CDS2	.862			
CDS3	.891			
CDS4	.882			
CDS5	.773			
Sikap Pengunjung		.675	.913	.981
SKP1	.822			
SKP2	.892			
SKP3	.881			
SKP4	.851			
SKP5	.859			
Loyalitas Pengunjung		.804	.829	.987
LYP1	.893			
LYP2	.908			
LYP3	.950			
LYP4	.928			
LYP5	.918			

Sumber: Peneliti (2023)

Model CFA yang digunakan dari konstruk kualitas layanan, persepsi nilai, citra destinasi, sikap, dan loyalitas pengunjung memiliki total 330 responden. Hasil kecocokan model mengungkapkan kecocokan yang dapat diterima terhadap data ($\chi^2/df= 2.280$, NFI= .964, RFI= .926, IFI= .980, TLI= .957, CFI= .979 dan RMSEA= 0.062). Seluruh indeks kesesuaian model penelitian dianggap dapat diterima berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Estimasi hasil model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan ($H_1: \beta=0.421$; $t_{value}=1.987$; $p=0.047$), dan citra destinasi ($H_3: \beta=0.835$; $t_{value} = 4.400$; $p=0.000$) berpengaruh signifikan terhadap sikap pengunjung, sementara persepsi nilai ($H_2: \beta=0.042$; $t_{value} =0.378$; $p=0.706$) berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pengunjung. Kualitas layanan ($H_4: \beta=0.667$; $t_{value} =2.135$; $p=0.033$), persepsi nilai ($H_5: \beta=0.303$; $t_{value} =3.504$; $p=0.000$), dan citra destinasi ($H_6: \beta=0.835$; $t_{value} =4.400$; $p=0.000$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Namun, sikap pengunjung ($H_7: \beta=0.835$; $t_{value} =4.400$; $p=0.000$) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Tabel 3
Hasil Pengujian Model Struktural

Hipotesis	Koef. jalur	t-value	p-value	S.E	Penjelasan
H ₁ . KLY→ SKP	0.421	1,987	0,047	0.212	Didukung
H ₂ . PSN→ SKP	0.042	0.378	0.706	0.112	Tidak Didukung
H ₃ . CDS→ SKP	0.835	4.400	0.000	0.303	Didukung
H ₄ . KLY→ LP	0.677	2.135	0.033	0.183	Didukung
H ₅ . PSN→ LP	0.303	3.504	0.000	0.086	Didukung
H ₆ . CDS→ LP	0.914	3.163	0.002	0.289	Didukung
H ₇ . SKP→LP	0.163	1.332	0.183	0.122	Tidak Didukung

KLY = Kualitas Layanan, PSN = Persepsi Nilai, CDS = Citra Destinasi, SKP = Sikap Pengunjung, LP = Loyalitas Pengunjung

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kualitas layanan dapat berperan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_1). Hasil kajian ini mendukung temuan penelitian Wu dan Chan (2011), Shahijan et al. (2015), serta Pan dan Truong (2018) yang mendeskripsikan terdapat interaksi kualitas layanan dengan sikap pengunjung secara substansial. Temuan ini menyiratkan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan sikap positif pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai. Persepsi nilai tidak ditemukan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_2). Penelitian ini berbeda dengan studi Auka (2012), Kang et al. (2015), Shamim et al. (2017), Hasan et al. (2020), Aral dan López-intas (2020), dan Li et al. (2022) yang mendeteksi kaitan persepsi nilai dan sikap pelanggan secara signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi nilai pengunjung tidak mampu meningkatkan sikap positif pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai. Citra destinasi wisata ditemukan sebagai prediktor kuat sikap pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_3). Hasil kajian ini konsisten dengan penelitian Jamaludin et al. (2012), Jalilvand et al. (2012), Deng dan Li (2014), dan Folgado-Fernández et al. (2017) yang membuktikan interaksi citra destinasi dengan sikap perilaku pengunjung secara substansial. Temuan ini membenarkan temuan empiris sebelumnya dalam konteks baru, khususnya wisata pantai di mana citra destinasi secara langsung memengaruhi sikap pengunjung. Persepsi citra yang disukai wisatawan mengarahkan mereka untuk membentuk sikap positif terhadap suatu destinasi wisata pantai.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kualitas layanan dapat berperan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_4). Hasil kajian ini mendukung penelitian Auka (2012), Eid dan El-Gohary (2015), Gumussoy dan Koseoglu (2016), serta Mohamad et al. (2019). Temuan ini menyiratkan bahwa layanan berkualitas baik mampu memacu loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai. Persepsi nilai ditemukan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_5). Kajian ini mendukung penelitian Chen dan Chen (2010), Sun et al. (2013), Song et al. (2013), Ramseook-Munhurrin et al. (2015), serta Kim dan Thapa (2018) yang menemukan persepsi nilai memiliki dampak pada niat datang kembali ke destinasi wisata di waktu mendatang. Adanya pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas destinasi bermakna semakin tinggi persepsi nilai wisatawan maka akan mendorong loyalitas destinasi pada destinasi pantai. Persepsi nilai yang baik mampu membangkitkan niat wisatawan berkunjung kembali, dan membuat wisatawan bersedia untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain di sekitarnya. Loyalitas wisatawan tercermin dalam publisitas positif dari mulut ke mulut, perilaku merekomendasikan, dan aspek lainnya. Loyalitas dapat diindikasikan dalam bentuk kecenderungan perilaku untuk berkunjung kembali.

Citra destinasi wisata mampu menjadi prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_6). Temuan ini konsisten dengan penelitian Moon et al. (2013), Jin et al. (2013), Wu (2014), Yamaguchi et al. (2015), Allameh et al. (2015), Kaur et al. (2016), serta Styliadis dan Cherifi (2018) yang secara empiris menetapkan keterkaitan citra destinasi dengan niat dan perilaku pengunjung yang loyal. Kajian ini mendukung temuan empiris sebelumnya dalam konteks baru, khususnya wisata pantai di mana destinasi dengan citra baik akan memiliki dampak pada loyalitas pengunjung. Citra positif suatu destinasi wisata pantai akan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk datang lagi dan menyarankan destinasi wisata pantai ke pihak lain. Sikap pengunjung tidak ditemukan sebagai prediktor kuat loyalitas pengunjung untuk datang ke destinasi wisata pantai (H_7). Temuan ini tidak mendukung penelitian Li et al. (2022) yang menemukan hubungan signifikan antara sikap wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Sikap pengunjung tentang destinasi wisata pantai yang telah mereka kunjungi tidak akan mampu meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang lagi dan menyarankan destinasi wisata pantai ke pihak lain.

Tabel 4**Hasil Pengujian Mediasi berbasis Sobel**

Hipotesis	Statistik Uji Sobel	p-value prob (one-tailed)	p-value prob (two-tailed)	Penjelasan
H ₈ . KLY → SKP → LP	1.108	0.133	0.267	Tidak didukung
H ₉ . PSN → SKP → LP	0.361	0.359	0.718	Tidak didukung
H ₁₀ . CDS → SKP → LP	1.202	0.114	0.229	Tidak didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan kualitas layanan dengan loyalitas pengunjung (H₈). Hasil ini bisa dicermati berdasarkan nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.133) maupun probabilitas dua arah (0.267). Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung. Kemudian, hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan antara persepsi nilai dan loyalitas pengunjung (H₉). Hal ini bisa diamati dari nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.359) maupun probabilitas dua arah (0.718). Merujuk pada hasil ini dapat diketahui bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung. Selanjutnya, hasil pengujian peran variabel mediasi dengan metode Sobel mendeskripsikan bahwa sikap pengunjung tidak secara signifikan mampu berperan sebagai mediasi dalam kesenjangan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung (H₁₀). Hal ini bisa diamati dari nilai probabilitas di atas 0.05, baik probabilitas satu arah (0.114) maupun probabilitas dua arah (0.229). Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa konsep sikap pengunjung tidak berperan penting dalam mengatasi kesenjangan citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN

Kajian ini secara khusus meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi pada sikap dan loyalitas pengunjung. Luaran kajian ini membuktikan bahwa layanan berkualitas dan citra destinasi memengaruhi sikap pengunjung, namun persepsi nilai tidak memengaruhi sikap pengunjung. Layanan berkualitas, persepsi nilai, dan citra destinasi memengaruhi loyalitas pengunjung, sedangkan sikap pengunjung tidak memengaruhi loyalitas pengunjung. Kemudian, sikap pengunjung tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan citra destinasi dengan loyalitas pengunjung. Temuan saat ini memberikan implikasi penelitian yang signifikan untuk memperluas pengetahuan tentang proses loyalitas destinasi, khususnya yang terfokus pada destinasi wisata pantai.

Merujuk pada sudut pandang praktis, temuan kajian ini memiliki implikasi pemasaran yang penting untuk destinasi wisata. Temuan penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pemasar destinasi wisata pantai di Lampung serta destinasi serupa di provinsi lain. Hasil kajian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap perilaku berkunjung. Peningkatan persepsi pengunjung tentang kualitas layanan penting untuk mempertahankan pengunjung yang sudah ada. Oleh karena itu, pemasar destinasi harus memperhatikan indikator layanan utama terutama kebersihan dan kebersihan di pantai dan area sekitarnya, layanan berorientasi konsumen, serta layanan makanan dan akomodasi, yang dapat meningkatkan reputasi destinasi pantai. Untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan harus dilatih dan dididik untuk menciptakan sikap yang benar, senyum ramah, dan sikap ramah selama melayani pengunjung sehingga akan meningkatkan citra wisatawan tentang destinasi. Selain itu, citra destinasi dalam penelitian ini juga ditemukan sebagai prediktor kuat sikap wisatawan terhadap

perilaku, dan loyalitas terhadap destinasi pantai. Hal ini menyiratkan bahwa sikap positif dan loyalitas terhadap destinasi pantai akan turun kecuali jika citra destinasi diperbaiki.

Pemasar destinasi harus menyusun strategi bagaimana meningkatkan citra destinasi dengan menonjolkan keindahan unik destinasi pantai, pulau terdekat, tempat wisata, dan reputasi. Terkait dengan kualitas lingkungan, pengelola destinasi harus lebih memperhatikan keamanan fasilitas. Terkadang, penundaan perbaikan atau kegagalan untuk menyelesaikan fasilitas membahayakan keselamatan pengunjung. Oleh karena itu, keamanan fasilitas harus dipertimbangkan sebagai prioritas bagi pengunjung. Hal ini diharapkan mampu memicu sikap dan loyalitas pengunjung pada destinasi pantai. Kemudian, pengelola destinasi dapat meningkatkan citra suatu destinasi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial, seperti blog, YouTube, dan Facebook dapat diberdayakan sebagai aplikasi berbasis Internet yang berisi konten buatan konsumen yang menciptakan dan berbagi pengalaman, ide, dan pendapat pelanggan. Pemasar destinasi harus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan citra destinasi. Selain itu, karyawan yang berpengalaman dan terlatih harus ditempatkan di destinasi wisata karena pengunjung yang datang ke destinasi tanpa adanya pemandu wisata akan mengalami kesulitan mendapatkan informasi terkait destinasi.

Kajian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, pertama, responden hanya diambil dari 12 obyek wisata pantai di Provinsi Lampung. Kedua, belum membedakan jenis kelamin responden dalam penilaian variabel yang dikaji. Ketiga, belum mengukur variabel lain seperti persepsi risiko dan nilai pengalaman yang dapat memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diperlukan untuk mengeksplorasi efek dari lebih banyak variabel lain untuk memperluas pemahaman tentang kekuatan yang mendorong sikap dan loyalitas pengunjung. Kemudian kajian lanjutan diharapkan dapat mengetahui apakah ada perbedaan penilaian pengunjung berdasarkan jenis kelamin terhadap anteseden loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aral, Ö. H., & López-intas, J. (2020). A comprehensive model to explain Europeans' environmental behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104307>
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185–203. <https://doi.org/10.5897/AJMM.9000066>
- Chang, L. (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience and perceived value* [Dissertation, Clemson University]. https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/1084/
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>

- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hossain, M. E., Quaddus, M., & Shanka, T. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic quality cues and perceived risk on visitors' satisfaction and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 119–140. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013405>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89–96. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2159208
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48(7), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499–524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>

- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Li, H., Qu, P., & Luo, F. (2022). Impact of tourists' perceived value and sense of social responsibility on the low-carbon consumption behavior intention: A case study of Zhangjiajie national forest park. *Forests*, 13(10), 1594. <https://doi.org/10.3390/f13101594>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., & Muhamad Nasir, M. N. (2019). The impact of perceived value, destination service quality, and tourist satisfaction on destination loyalty among international tourists visiting Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 10–26. <https://doi.org/10.35631/jthem.416002>
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Onofri, L., & Nunes, P. A. L. D. (2013). Beach “lovers” and “greens”: A worldwide empirical analysis of coastal tourism. *Ecological Economics*, 88, 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.003>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69(February), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Rostiyati, A. (2013). Potensi wisata di Lampung dan pengembangannya. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., Preece, C. N., & Ismail, W. K. W. (2015). International medical travelers' behavioral intention: An empirical study in Iran. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 475–502. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.916248>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602.
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Sherrell, D. L., & Bejou, D. (2007). Assessing the productivity of relationship marketing: Moving toward a paradigm. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 3–7.
https://doi.org/10.1300/J366v06n02_02
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. jin. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417–1428.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>
- Song, Z., Su, X., & Liaoning Li. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 386–409.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Suh, Y. I., & Pedersen, P. M. (2010). Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 78–87.
<https://www.proquest.com/docview/527960076?parentSessionId=VlKMWTxUM1fSCW3wOfBSqxJHvBfI6F4kh%2Ft%2FZtFzfaY%3D>
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(10), 547–577.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), S67–S87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. G., Anfuso, G., Cervantes, O., & Botero, C. M. (2016). Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian north Caribbean coast. *Tourism Management*, 55(8), 209–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.008>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives spectators' experiential loyalty? A case study of the Olympic Football Tournament Rio 2016. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 837–866. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0174>
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529645>
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015). Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention and Event Tourism*, 16(3), 228–252. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043611>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP EARNINGS MANAGEMENT PERUSAHAAN SEKTOR BASIC MATERIALS DI INDONESIA

Angela Sarah Lie
Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid
angelasarahlie@gmail.com (*corresponding author*)

Ekayana Sangkasari Paranita
Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid
ekayana_sparanita@usahid.ac.id

Masuk: 17-06-2023, revisi: 08-08-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-08-2023

Abstract: This study aims to determine the variables of profitability, leverage, and firm size in raw material sector companies that are officially listed on the Indonesia Stock Exchange, especially in 2017-2021 as the study population. The reason for choosing companies from the basic material sector as research is because they have a high enough opportunity to carry out earning management actions when presenting their company's financial reports using the available accounting methods. Purpose sampling is the method used in sampling 27 companies with a total of 135 financial report data originating from www.idx.co.id. The analytical method used is panel data regression analysis with the help of statistical applications EViews 12. The results with a significance level of 10 percent show that profitability has a significant positive effect on earning management. The results of the study with a significance level of 5 percent indicate that leverage has a significant positive effect on earning management. The results of the study with a significance level of 5 percent show that leverage has a significant negative effect on earning management. The results of this study have implications: For Investors: To avoid company earnings management, investors should pay attention to the amount of profitability, leverage, and firm size generated by the company. For Companies: Companies should adhere to professional ethics in disclosing financial statements by avoiding fraudulent actions through earnings management, for example by applying the principles of good corporate governance.

Keywords: Profitability, Firm Size, Leverage, Earnings Management

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *profitability*, *leverage*, dan *firm size* pada perusahaan sektor bahan baku yang secara resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia khususnya pada tahun 2017-2021 sebagai populasi penelitian. Alasan terpilihnya perusahaan dari sektor *basic material* sebagai penelitian karena memiliki peluang cukup tinggi demi melakukan tindakan *earning management* saat menyajikan laporan keuangan perusahaannya dapat menggunakan metode akuntansi yang tersedia. *Purpose sampling* adalah metode yang digunakan dalam pengambilan sampel kepada 27 perusahaan total 135 data laporan keuangan yang berasal dari www.idx.co.id. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel dengan bantuan aplikasi statistik EViews 12. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 10 persen menunjukkan bahwa *profitability* secara signifikan berpengaruh positif *earning management*. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 5 persen menunjukkan bahwa *leverage* secara signifikan berpengaruh positif *earning management*. Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 5 persen menunjukkan bahwa *leverage* secara signifikan berpengaruh negatif *earning management*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi: Bagi Investor: Untuk menghindari *earnings management* perusahaan, investor sebaiknya memperhatikan besarnya *profitability*, *leverage*, dan *firm size* yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi Perusahaan: Perusahaan hendaknya memegang etika profesionalitas dalam mengungkapkan laporan

keuangan dengan menghindari tindakan kecurangan melalui *earnings management*, misalnya dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik.

Kata Kunci: *Profitability, Firm Size, Leverage, Earnings Management*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Earnings management tidak jarang ditemukan di dalam perusahaan saat membuat laporan keuangan. Melakukan tindakan *earnings management* ini tidak baik dilakukan dalam jangka panjang karena dapat memberi pengaruh buruk kepada perusahaan. Fenomena ini banyak terjadi di berbagai belahan dunia, contohnya dari negara Amerika Serikat terjadi manipulasi laporan keuangan di dalam perusahaan besar, seperti Enron Corporation, Xerox Corporation, WorldCom, dan dari negara Jepang ada perusahaan teknologi Toshiba Corporation. Sektor *basic material* Indonesia mampu bertumbuh dengan baik, walaupun kondisi ekonomi dan politik global yang tidak pasti dan juga adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia. Sektor industri *basic material* memiliki capaian yang baik di bidang ekspor dan investasi membuat sektor industri *basic material* Indonesia salah satu realisasi investasi terbaik, kontribusi pajak kepada negara, dan terhadap produk domestik bruto, pencapaian ekspor, dan adanya peringkat di bidang *purchasing managers index*.

Pengambilan sebuah keputusan atau pertimbangan kreditor dan investor tentang pencapaian di masa akan datang perusahaan menggunakan analisis rasio keuangan. Dimana rasio keuangan tersebut dapat menggambarkan kesimpulan ditingkat kesehatan laporan keuangan suatu perusahaan. *Profitability* adalah faktor pertama pada penelitian ini yang dapat memengaruhi *earnings management*. Penelitian ini terdahulu telah dilakukan oleh Jeniffer dan Sudirgo (2020) dan Cinthya A.D et al. (2022) mengatakan bahwa rasio *profitability* signifikan positif terhadap *earnings management*. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pernamasari dan Sugiyanto (2022) dan Hardiyanti et al. (2022) memiliki hasil bahwa rasio *profitability* signifikan negatif terhadap variabel *earnings management*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Purnama dan Taufiq (2021), Sari dan Khafid (2020), dan Rasyid (2021) memiliki hasil rasio *profitability* tidak signifikan pengaruh terhadap variabel *earnings management*.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi munculnya tindakan *earnings management* pada penelitian yang sedang dilakukan ini, faktor kedua adalah menggunakan rasio *leverage*. Kasmir (2017) mengatakan bahwa *leverage* adalah rasio utang dalam mengukur dengan rasio yang membandingkan komponen antara total utang dan total aktiva. Penelitian ini terdahulu telah dilakukan oleh Nalarreason et al. (2019), Purnama dan Taufiq (2021), dan Suheny (2019) menunjukkan hasil rasio *leverage* memiliki signifikan positif terhadap *earning management*. Pada penelitian sebelum lain yang dilakukan oleh Andriawan dan Wijaya (2019) serta Sari dan Khafid (2020) mengungkapkan bahwa rasio *leverage* signifikan negatif pada *earning management*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti Hasan dan Surjadi (2020), Kalbuana et al. (2022), Fadhilah dan Kartika (2022), serta Sakdiyah et al. (2020) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu *leverage* tidak signifikan berpengaruh pada *earning management*.

Selain dari analisis rasio keuangan yang memengaruhi *earning management* adalah *firm size*. Menurut Nalarreason et al. (2019), Hardiyanti et al. (2022), dan Fanani et al. (2020) mengatakan bahwa rasio dari *firm size* ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan positif terhadap *earning management*. Terjadi hasil yang berbeda yang dilakukan pada penelitian lain Purnama dan Taufiq (2021) serta Swai (2016) *firm size* signifikan negatif pada *earning management*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cudia dan Dela Cruz (2018), Rasyid (2021), Hutaeruk et al. (2022), dan Suheny (2019) mengatakan bahwa *firm size* tidak berpengaruh signifikan pada *earning management*.

Berdasarkan *research gap* dan inkonsistensi penelitian terdahulu, perlu dianalisis mengenai ketiga variabel independen terhadap *earning management*. Dengan demikian, judul

penelitian ini adalah “Pengaruh Rasio Keuangan terhadap *Earnings Management* Perusahaan Sektor *Basic Materials* di Indonesia”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi yang untuk pihak lainnya, bagi internal perusahaan digunakan untuk mengetahui *profitability*, *leverage*, dan *firm size* seberapa penting pengungkapan variabel tersebut terhadap *earning management* perusahaan sektor *basic material*, bagi investor, memiliki harapan untuk menjadi bahan sebagai pertimbangan bila ingin menanamkan modal atau investasi pada perusahaan tersebut, dan terakhir untuk peneliti selanjutnya, memiliki manfaat untuk memperkaya pengetahuan penulis tentang teori penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori keagenan dengan nama lain *agency theory* perdana dipaparkan oleh Jensen dan Meckling (1976) yang teori ini timbul masalah tersebut karena ada ketidaksamaan kepentingan dari kedua pihak antara pihak *principal* dan pihak *agent*. *Agency theory* menggambarkan adanya *agency relationship* sebagai adanya sebuah kontrak ditetapkan antara pihak *principal* dengan *agent*. *Agent* ada untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan permintaan pihak *principal* demi kepentingan pribadi, maka pihak *principal* menggunakan tenaga pihak *agent*. Hubungan ini dikenal sebagai hubungan kontraktual, dengan keadaan ada seorang *agent* yang bekerja sebaik mungkin untuk memenuhi semua. Brigham dan Houston (2018) mengemukakan pertama kali mengenai pengertian dari *signaling theory* yang merupakan ukuran dari tindakan dilakukan para manajemen dalam membagikan *clue* kepada pihak investor tentang bagaimana peluang yang ada dimasa mendatang perusahaan. Sinyal diberikan perusahaan berupa sebuah informasi eksklusif yang dimana pihak luar manajemen perusahaan dapat mengubah keputusan untuk berinvestasi. Watts dan Zimmerman (1978) sebagai pemuka pertama kali bahwa *positive accounting theory* bertujuan baik dalam menguraikan dan menjelaskan secara detail bagaimana proses akuntansi awal hingga masa kini dan informasi akuntansi apa saja yang disajikan agar dapat didiskusikan bersama pihak lain di dalam perusahaan.

Pengaruh *Profitability* terhadap *Earning Management*

Profitability diartikan sebagai rasio dapat menunjukkan kemampuan sebenarnya perusahaan dalam memperoleh keuntungan (laba) melalui total aset pada suatu waktu periode tersebut. Perusahaan dengan keuntungan yang rendah akan melakukan tindakan *earning management* untuk meningkatkan keuntungan (memaksimalkan pendapatan). Sebagai perbandingan, berdasarkan hasil penemuan dari Effendi et al. (2021), Asyati dan Farida (2020), serta Sartam dan Setiyono (2022) bahwa rasio *profitability* memiliki pengaruh positif menandakan bahwa perusahaan dengan *profitability* yang tinggi biasanya akan melakukan tindakan *earning management* untuk menurunkan laba (minimalisasi pendapatan). Efek ini menunjukkan bahwa semakin rendah *profitability*, semakin pula perusahaan agresif dalam pengelolaan laba.

Ha₁: *Profitability* memiliki pengaruh terhadap *earning management*.

Pengaruh *Leverage* Memiliki Pengaruh terhadap *Earning Management*

Leverage digambarkan. situasi bagaimana dengan perusahaan menggunakan sumber dana operasi pada periode tertentu. Sebagai perbandingan, berdasarkan hasil penemuan dari Sagala dan Simbolon (2021) serta Cudia dan Dela Cruz (2018) bahwa rasio *leverage* memiliki pengaruh positif yang menandakan perusahaan dengan *leverage* tinggi menandakan perusahaan tersebut ada kegiatan yang melakukan pinjaman besar jangka panjang dan sisi profitabilitas meningkat, tetapi di sisi lain jika perusahaan terlilit utang banyak, risiko pailit perusahaan tersebut dapat meningkatkan.

Ha₂: *Leverage* memiliki pengaruh terhadap *earning management*.

Pengaruh *Firm Size* terhadap *Earning Management*

Firm size diartikan sebagai nilai ukuran perusahaan, skala kecil besarnya suatu perusahaan diukur dan dilihat dari total aset perusahaan. Perusahaan besar lebih membutuhkan dana tambahan dibandingkan perusahaan kecil. Tambahan dana diperoleh biasanya dengan menambah utang atau menerbitkan saham baru. Hal inilah yang membuat pihak manajemen perusahaan terdorong rasa ingin melakukan tindakan *earning management* sehingga pada saat melaporkan seberapa laba yang dihasilkan perusahaan menjadi tinggi, dengan maksud memperlihatkan sisi baik calon investor atau kreditur akan merasa tertarik untuk menginvestasikan dana yang dimilikinya kepada perusahaan. Sebagai perbandingan, berdasarkan hasil penemuan dari Sihalohe dan Sitanggang (2016), Rahmanto et al. (2018), dan Wiyogo et al. (2021) bahwa nilai *firm size* memiliki pengaruh positif yang menandakan memiliki semakin besarnya skalar perusahaan maka semakin besar pula perhatian yang diterima oleh perusahaan dari berbagai pihak, sehingga dari pihak manajemen perusahaan tidak leluasa melakukan *earning management* mengingat jika perusahaan terbukti melakukan kecurangan, akan merugikan citra perusahaan. Sebaliknya, perusahaan kecil tersebut dapat leluasa melakukan *earning management*.

Ha₃: *Firm size* memiliki pengaruh terhadap *earning management*.

Ha₄: *Profitability*, *leverage*, dan *firm size* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *earning management*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *nonpurposive sampling*, menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan terdiri dari 89 perusahaan sektor *basic material* terdaftar resmi di BEI secara berurutan tahun 2017 sampai tahun 2021 yang akan dipilih sesuai dengan kriteria kebutuhan penelitian. Kriteria sampel penelitian perusahaan selama tahun 2017-2021 adalah harus terdaftar secara resmi di BEI, mengalami laba setiap tahunnya, menggunakan nilai mata uang rupiah, dan adanya laporan keuangan tahunan setiap tahunnya. Hal pertama yang wajib dilakukan mencari semua data yang dibutuhkan dalam semua variabel dan hitung dengan menggunakan program Ms. Excel 2010.

Penelitian ini memiliki ringkasan operasional sebagai berikut:

Tabel 1

Ringkasan Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>Earnings Management</i>	Suatu kondisi pihak manajemen ikut campur proses penyusunan laporan keuangan perusahaan yang menyebabkan meratakan, menaikkan, dan menurunkan laba	Rumus aktual diskresioner	Rasio	Dechow et al. (1995)
<i>Profitability</i>	<i>Profitability</i> diukur dengan ROA. <i>Profitability</i> menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba	$\text{Return of Assets} = (\text{Earning after tax} / \text{Total assets}) \times 100\%$	Rasio	Kasmir (2017)
<i>Firm Size</i>	<i>Firm size</i> sebagai tolak ukur besar kecilnya perusahaan dengan melihat besarnya nilai total aset yang dimiliki oleh perusahaan	$\text{FSIZE} = \log \text{ of total assets}$	Rasio	Kasmir (2017)
<i>Leverage</i>	<i>Leverage</i> merupakan rasio antara total kewajiban dengan total aset	$\text{Debt to Asset} = \text{Total Debt} / \text{Total Asset}$	Rasio	Kasmir (2017)

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah semua telah mendapatkan hasil maka dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi *statistic software* EViews untuk melakukan uji asumsi klasik dan pemilihan metode penelitian terbaik.

Metode Regresi Linear

Untuk mengetahui model terbaik dari ketiga model di atas tersebut, menurut dari Basuki dan Prawoto (2016), perlu dilakukannya tiga pengujian yaitu, berikut penjelasannya di bawah ini.

1. Uji Chow

Dalam melakukan uji ini, maka data akan diregresikan dengan menggunakan 2 model, yaitu CEM dan FEM terlebih dahulu kemudian dibuatkan hipotesis penelitian. *Probability F* dan nilai dari *chi square* $\geq 0,05$ maka *common effect model*, dan jika $< 0,05$, *fixed effect model*.

2. Uji Hausman

Uji ini diberlakukan setelah melakukan uji Chow dengan hasil nilai *probability F* dan nilai *chi square* lebih kecil dari sig. 0,05 guna untuk membandingkan antara FEM merupakan keputusan yang lebih baik daripada menggunakan REM untuk melakukan uji regresi data panel. *Probability chi-square* $\geq 0,05$, menggunakan *random effect model*, dan jika $< 0,05$, menggunakan *fixed effect model*.

3. Uji Lagrange Multiplier

Uji ini merupakan melakukan pengujian terhadap data yang sedang dihitung untuk melakukan perbandingan kembali mengetahui apakah dengan menggunakan metode REM merupakan keputusan lebih baik digunakan dari pada menggunakan metode CEM. Nilai Lagrange Multiplier model $\geq 0,05$, menggunakan *common effect model* dan jika $< 0,05$, menggunakan *random effect model*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari 89 perusahaan *basic material* di BEI, terdapat 27 perusahaan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, sehingga terdapat 2 perusahaan pada tahun 2018-20121 dan diperoleh sebanyak 27 x 5 sampel, yaitu sebanyak 135 sampel.

Statistik Deskriptif

Deskripsi objek penelitian menunjukkan besarnya *mean*, *median*, *maximum*, dan *minimum* variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

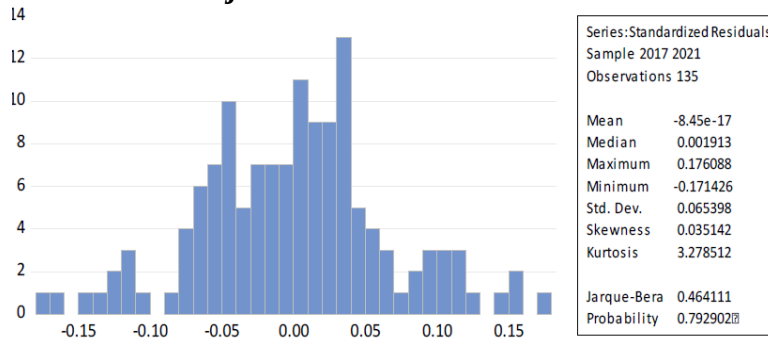
	<i>Profitability</i>	<i>Leverage</i>	<i>Firm size</i>	<i>Earning Management</i>
<i>Mean</i>	0.048396	0.393259	2.852.593	-0.000993
<i>Median</i>	0.040000	0.400000	2.800.000	-0.010000
<i>Maximum</i>	0.170000	0.840000	3.200.000	0.190000
<i>Minimum</i>	0.000400	0.030000	2.600.000	-0.140000
<i>Std. Dev.</i>	0.038537	0.203172	1.454.943	0.070666
<i>Skewness</i>	1.148.746	0.130002	0.481083	0.647251
<i>Kurtosis</i>	3.778.538	1.987.831	2.717.664	3.371.007
<i>Jarque-Bera</i>	3.310.084	6.142.998	5.655.813	1.020.026
<i>Probability</i>	0.000000	0.046352	0.059137	0.006096
<i>Sum</i>	6.533.400	5.309.000	3.851.000	-0.134000
<i>Sum Sq. Dev.</i>	0.199002	5.531.366	2.836.593	0.669151
<i>Observations</i>	135	135	135	135

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Normalitas

Gambar 1

Hasil Analisis Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Pada Gambar 1 dapat dilihat memiliki nilai Jarque-bera senilai 0,046411 dengan memiliki nilai prob. 0,792902 yang lebih besar dari tingkat sig. 5%. Hasil dari di atas tersebut bisa menarik kesimpulan yaitu data yang sedang diteliti ini memiliki data yang terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Panel Cross-section Heteroskedasticity LR Test Equation: UNTITLED			
Specification: Y C X1 X2 X3			
Null hypothesis: Residuals are homoscedastic			
	Value	df	Probability
Likelihood ratio	89.53982	27	0.0000
LR test summary:			
	Value	df	
Restricted LogL	177.1277	131	
Unrestricted LogL	221.8976	131	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian Tabel 3, menunjukkan ditemukan dari variabel independen masing-masing memiliki *probability* dengan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan tingkah signifikan yang sudah ditentukan dari 0,05. Hasil di atas disimpulkan bahwa adanya masalah heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji ini untuk mengetahui apakah adanya korelasi atau tidak adanya korelasi antara faktor pengganggu yang satu variabel dengan variabel lainnya. Mengujinya uji dapat menggunakan tes yang bernama Durbin Watson.

Tabel 4**Hasil Uji Autokorelasi**

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals

Equation: Untitled Periods

included: 5

Cross-sections included: 27 Total panel

observations: 135

Note: non-zero cross-section means detected in data

Cross-section means were removed during computation of correlations

Test	Statistic	d.f.	Prob.
Breusch-Pagan LM	499.5550	351	0.0000
Pesaran scaled LM	5.606849		0.0000
Pesaran CD	5.447503		0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 pada hasil pengujian di atas ditunjukkan, ditemukan bahwa adanya nilai *probability* Breusch-Pagan LM 0,0000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikannya 0,05. Hasil yang berasal dari uji Lagrange Multiplier mengatakan bahwa data pada penelitian ini ada terjadi masalah autokorelasi.

Uji Multikolinearitas**Tabel 5****Hasil Uji Multikolinearitas**

	<i>Profitability</i>	<i>Leverage</i>	<i>Firm Size</i>
<i>Profitability</i>	1	- 0.265806390842133	- 0.04731531145553045
<i>Leverage</i>	- 0.2658063908 42133	1	0.4093201579958146
<i>Firm Size</i>	- 0.04731531145553045	0.4093201579958146	1

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Analisis Data**Metode Mencari Model Regresi Terbaik****Common Effect Model**

Berdasarkan hasil pengujian dari uji CEM yang telah dilakukan, mendapatkan hasil berikut di bawah ini.

Tabel 6**Hasil Menghitung Common Effect Model**

Dependent Variable: Earning Management

Method: Panel Least Squares

Date: 04/08/23 Time: 10:33

Sample: 2017 2021

Periods included: 5

Cross-sections included: 27

Total panel (balanced) observations: 135

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.340858	0.114808	2.968940	0.0036
<i>Profitability</i>	0.296942	0.156997	1.891389	0.0608
<i>Leverage</i>	0.116096	0.030773	3.772605	0.0002
<i>Firm Size</i>	-0.014088	0.004083	-3.450553	0.0008

Sumber: Peneliti (2023)

Fixed Effect Model

Berdasarkan hasil pengujian dari uji FEM yang telah dilakukan, mendapatkan hasil berikut di bawah ini.

Tabel 7**Hasil Menghitung Fixed Effect Model**

Dependent Variable: Earning Management

Method: Panel Least Squares

Date: 04/08/23 Time: 10:34

Sample: 2017 2021

Periods included: 5

Cross-sections included: 27

Total panel (balanced) observations: 135

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.486220	0.557394	-0.872308	0.3850
Profitability	0.182889	0.245441	0.745147	0.4578
Leverage	0.115871	0.083123	1.393966	0.1663
Firm Size	0.015102	0.019645	0.768746	0.4438

Sumber: Peneliti (2023)

Random Effect Model

Berdasarkan hasil pengujian dari uji REM yang telah dilakukan, dan mendapatkan hasil di bawah ini.

Tabel 8**Hasil Menghitung Random Effect Model**

Dependent Variable: Earning Management

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 04/08/23 Time: 10:32

Periods included: 5

Cross-sections included: 27

Total panel (balanced) observations: 135

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.336135	0.121768	2.760448	0.0066
Profitability	0.291304	0.161914	1.799127	0.0743
Leverage	0.115819	0.032406	3.574043	0.0005
Firm Size	-0.013909	0.004331	-3.211361	0.0017

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah melakukan ketiga uji di atas, perlu dilakukan uji menentukan model manakah yang lebih baik diimplementasikan untuk perhitungan pada penelitian ini.

Uji Chow

Berdasarkan hasil pengujian, mendapatkan hasil berikut di bawah ini

Tabel 9**Hasil Output Uji Model Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.128698	(26,105)	0.3242
Cross-section Chi-square	33.272005	260	0.1544

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan *output* ini yang terdapat pada Tabel 9, menunjukkan nilai prob. pada penelitian ini *cross-section F prob* sebesar 0,3242. Hal ini menunjukkan model yang baik dalam penelitian ini cocok memakai CEM.

Uji Hausman.

Berdasarkan hasil pengujian, mendapatkan hasil berikut di bawah ini.

Tabel 10

Hasil Output Uji Model Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f. Prob.
Cross-section random	2.556680	30.4651

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10 memiliki hasil *output* pada uji Hausman, menunjukkan *cross-section F* memiliki nilai prob. sebesar 0,4651. Hasil dari atas telah menunjukkan H_0 diterima, menghasilkan penelitian ini sebaiknya menggunakan REM. Adanya perbedaan hasil yang terjadi antara hasil uji Chow, dengan hasil uji Hausman ini dapat melakukan uji lebih lanjut dengan uji Lagrange Multiplier.

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Berdasarkan hasil pengujian dari uji Lagrange Multiplier dilakukan, mendapatkan hasil berikut di bawah ini.

Tabel 11

Hasil Output Uji Model Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided
(all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.000127 (0.9910)	13.01983 (0.0003)	13.01996 (0.0003)
Honda	0.011288 (0.4955)	3.608300 (0.0002)	2.559435 (0.0052)
King-Wu	0.011288 (0.4955)	3.608300 (0.0002)	3.363267 (0.0004)
Standardized Honda	0.440521 (0.3298)	4.266573 (0.0000)	-1.103793 (0.8652)
Standardized King-Wu	0.440521 (0.3298)	4.266573 (0.0000)	0.876649 (0.1903)
Gourieroux, et al.	--	--	13.01996 (0.0005)

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil Tabel 11 memiliki hasil pengolahan uji Lagrange Multiplier yang menunjukkan *cross-section F* dengan nilai prob. sebesar 0,0003, memiliki nilai kecil yang

dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini telah menunjukkan bahwa dari H_0 telah ditolak dan penelitian ini lebih baik menggunakan *REM*.

Analisis Model Regresi Terbaik

Tabel 12

Hasil Uji Random Effect Model

Dependent Variable: Earning Management
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 04/08/23 Time: 10:32
Sample: 2017 2021
Periods included: 5
Cross-sections included: 27
Total panel (balanced) observations: 135
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.336135	0.121768	2.760448	0.0066
<i>Profitability</i>	0.291304	0.161914	1.799127	0.0743
<i>Leverage</i>	0.115819	0.032406	3.574043	0.0005
<i>Firm Size</i>	-0.013909	0.004331	-3.211361	0.0017
Effects Specification				
		S.D.	Rho	
Cross-section random		0.011811		0.0317
Idiosyncratic random		0.065313		0.9683
Weighted Statistics				
Root MSE	0.064229	R-squared		0.129559
Mean dependent var	-0.000920	Adjusted R-squared		0.109625
S.D. dependent var	0.069100	S.E. of regression		0.065202
Sum squared resid	0.556923	F-statistic		6.499474
Durbin-Watson stat	1.868652	Prob(F-statistic)		0.000391
Unweighted Statistics				
R-squared	0.143536	Mean dependent var	-0.000993	
Sum squared resid	0.573103	Durbin-Watson stat	1.815895	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji di Tabel 12 di atas menunjukkan penelitian ini memiliki hasil *adjusted R-squared* dengan nilai 0,109625. Hal ini menjelaskan bahwa dari variabel independen pada penelitian ini, *profitability*, *leverage*, dan *firm size* mampu memberi penjelasan variasi dari *earnings management* dengan nilai sebesar 10,9625%, sedangkan sisanya variabel *earnings management* sebesar 89,0375% akan dijelaskan dengan faktor lain, seperti *board diversity*, *institutional ownership*, dan lain-lain.

Hasil Uji Statistik t

Variabel independen pertama pada penelitian ini, yaitu *profitability* pada penelitian ini memiliki dengan tingkat sig. yang sudah ditentukan sebesar 0,01 yang lebih besar dibandingkan nilai sig. prob. sebesar 0,0743. Ini berarti menunjukkan hipotesis H_{a1} dapat diterima. Pada hasil akhir penelitian ini, dirumuskan berdasarkan *agency theory* dimana penggunaan rasio *profitability* merupakan salah satu tindakan para *shareholder* untuk meminimalkan masalah *agency relationship*. Biasanya para investor sebelum menanamkan modalnya dalam perusahaan akan melihat *profitability* milik perusahaan, karena rasio tersebut mencerminkan laba yang diperoleh dari aset milik perusahaan. Hal tersebut ini yang menjadi salah satu dapat menarik minat para investor sekaligus memperlihatkan betapa baiknya dari

kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga para manajer akan memiliki motivasi untuk menggunakan *return on assets* dengan melakukan tindakan *earnings management*.

Variabel independen kedua pada penelitian ini, yaitu *leverage* pada penelitian ini dengan tingkat sig. yang sudah ditentukan sebesar 0,05 yang lebih besar dibandingkan memiliki nilai sig. prob. sebesar 0,0005. Ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} dapat diterima. Hasil akhir pada penelitian ini dirumuskan berdasarkan dengan *debt covenant hypothesis* yang merupakan salah satu hipotesis dalam *positive accounting theory* dimana perusahaan ada yang melakukan pemindahan laba tahun sekarang ke tahun berikutnya dan *agency theory* oleh Jensen dan Meckling (1976) dimana penggunaan rasio *leverage* adalah salah satu bentuk upaya yang digunakan para manajer dalam meminimalkan terjadinya masalah *agency relationship*.

Variabel independen ketiga, yaitu *firm size* pada penelitian ini dengan tingkat sig. sebesar 0,05 yang sudah ditentukan lebih besar dibandingkan nilai sig. prob. sebesar 0,0017. Ini berarti menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima. Hasil penelitian akhir ini memiliki kaitan dengan *political cost hypothesis*. Dalam hal tersebut menyatakan dimana jika perusahaan dengan *firm size* yang tinggi pasti memiliki aset yang banyak membuat perputaran uang yang besar sehingga memiliki dasar kepentingan luas yang berdampak pada kebijakan untuk kepentingan publik. Kebijakan untuk kepentingan publik tidak terlepas dari karakteristik keberadaan perusahaan yang membuat pihak manajemen merespons terhadap standar akuntansi yang baru dan memilih untuk membuat kebijakan yang menguntungkan dari pada membayar biaya politik yang tinggi. Maka dari itu, pihak manajemen perusahaan pasti sedikit banyak akan melakukan tindakan *earnings management* untuk menghindari biaya politik yang harus dibayarkan kepada pemerintah.

Hasil Uji Statistik F (ANOVA)

Tabel 12 membuktikan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai Prob (*F*-statistic) dengan nilai 0,000391 lebih kecil dibandingkan tingkat sig. sebesar 0,05. Didapati arti bahwa H_0 ditolak. Artinya, *profitability*, *leverage*, dan *firm size* secara stimulan memiliki sifat yang berpengaruh terhadap variabel dependen *earnings management*.

SIMPULAN

Setelah berbagai uji maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan *basic material* melakukan *earnings management* dalam laporan keuangan selama periode 2018 sampai 2021. Ini dibuktikan dari nilai *earnings management*, yaitu jika nilai positif maka perusahaan menaikkan laba dan jika nilai negatif maka perusahaan menurunkan laba. Hasil penelitian variabel *profitability* dengan tingkat signifikansi 10 persen secara signifikan berpengaruh positif *earning management*. Hasil variabel *leverage* dengan tingkat signifikansi 5 persen secara signifikan berpengaruh positif *earning management*. Hasil variabel *firm size* dengan tingkat signifikansi 5 persen secara signifikan berpengaruh negatif *earning management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriawan, Y., & Wijaya, N. (2019). Pengaruh tata kelola perusahaan, karakteristik perusahaan dan faktor lainnya terhadap manajemen laba. *Perbanas Review*, 4(1), 49–64. <http://jurnal.perbanas.id/index.php/JPR/article/view/60>
- Asyati, S., & Farida. (2020). Pengaruh good corporate governance, leverage, profitabilitas dan kualitas audit terhadap praktik manajemen laba (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2014-2018). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 36–48. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.1073>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi & bisnis (Dilengkapi aplikasi SPSS & EViews)*. Rajagrafindo Persada.

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (M. Masykur (ed.); N. I. Sallama & F. Kusumastuti (trans.); 14th ed.). Salemba Empat.
- Cinthya A.D, M. T., Novitasari, N. L. G., & Dewi, N. L. P. S. (2022). Pengaruh kepemilikan institusional, leverage, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap manajemen laba. *Jurnal KHARISMA*, 4(2), 169–179. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/4855>
- Cudia, C. P., & Dela Cruz, A. L. C. (2018). Determinants of earnings management choice among publicly listed industrial firms in the Philippines. *DLSU Business and Economics Review*, 27(2), 119–129. <https://dlsuper.com/wp-content/uploads/2018/9cudia-011918.pdf>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225. <https://www.jstor.org/stable/248303>
- Effendi, E., Masnur, & Rike Rahmadanti. (2021). The effect of disclosure of other comprehensive income, profitability, leverage, and company size on earnings management (Study on financing institutions sub-sector service companies listed on the Indonesia stock exchange for the 2018-2019 period). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 243–252. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.200>
- Fadhilah, A., & Andi Kartika. (2022). The pengaruh ukuran perusahaan, arus kas bebas, leverage, dan profitabilitas terhadap manajemen laba. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 15(1), 25–37. <https://doi.org/10.51903/kompak.v15i1.593>
- Fanani, Y., Sulisty, S., & Mustikowati, R. I. (2020). Pengaruh good corporate governance dan leverage terhadap manajemen laba. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.21067/jrma.v6i2.4218>
- Hardiyanti, W., Kartika, A., & Sudarsi, S. (2022). Analisis profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage dan pengaruhnya terhadap manajemen laba perusahaan manufaktur. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(4), 4071–4082. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1035>
- Hasan, L. S., & Surjadi, L. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi earnings management pada perusahaan manufaktur di BEI. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(4), 1578–1585. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i4.9335>
- Hutauruk, M. R., Agus Riyanto, & Greacela Utami Putri. (2022). The factors impact on earnings management on Indonesia mining company. *Jurnal Akuntansi*, 26(3), 443–463. <https://doi.org/10.24912/ja.v26i3.1067>
- Jeniffer, V., & Sudirgo, T. (2020). The influence of information asymmetry, profitability, leverage, and growth on earnings management. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(4), 1641–1651. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i4.9359>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kalbuana, N., Suryati, A., & Pertiwi, C. P. A. (2022). Effect of company age, audit quality, leverage and profitability on earnings management. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 389–399. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4796>
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Nalarreason, K. M., Sutrisno T., & Mardiaty, E. (2019). Impact of leverage and firm size on earnings management in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 19–24. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.473>
- Pernamasari, R., & Sugiyanto. (2022). The effect of earnings management and profitability on stock prices future: Information asymmetry as moderating. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 4(8), 9–16. <https://doi.org/10.9734/ajebar/2022/v22i1630631>

- Purnama, Y. M., & Taufiq, E. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage, firm size, dan earnings power terhadap manajemen laba pada perusahaan sektor properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 3(1), 71–94. <https://doi.org/10.28932/jafta.v3i1.3280>
- Rahmando, R. T., Lubis, T. A., & Herawaty, N. (2018). Pengaruh asimetri informasi, ukuran perusahaan dan leverage terhadap manajemen laba (Studi pada perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *JAKU (Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja)*, 2(4), 21–34. <https://doi.org/10.22437/jaku.v2i4.4702>
- Rasyid, A. S. (2021). The impact of financial performance analysis on earnings management in manufacture companies. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1), 432–440.
- Sagala, E., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh capital intencity ratio, free cash flow, leverage terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2020. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(12), 563–571. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i12.264>
- Sakdiyah, H., Salim, A., & Rahman, F. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap manajemen laba (Studi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2016-2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(9), 109–123. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8122>
- Sari, N. P., & Khafid, M. (2020). Peran kepemilikan manajerial dalam memoderasi pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, kebijakan dividen terhadap manajemen laba pada perusahaan BUMN. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8773>
- Sartam, M. S., & Setiyono, W. P. (2022). The influence of good corporate governance, profitability and dividend policy on earnings management. *Academia Open*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3277>
- Sihaloho, K. V., & Sitanggang, A. (2016). Pengaruh asimetri informasi, leverage dan ukuran perusahaan terhadap praktik manajemen laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.54367/jrak.v2i2.179>
- Suheny, E. (2019). Pengaruh corporate governance, ukuran perusahaan, leverage, dan kualitas audit terhadap manajemen laba. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 2(1), 26–43. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/1060>
- Swai, J. P. (2016). The impact of corporate governance and firm-specific characteristics on earnings management: Evidence from East Africa. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(8), 139–156. <https://core.ac.uk/download/pdf/234631357.pdf>
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112–134. <https://www.jstor.org/stable/245729>
- Wiyogo, A., Sumiati, A., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2021). Pengaruh leverage, ukuran perusahaan, free cash flow terhadap manajemen laba perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(2), 151–166. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>

DAMPAK ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM WANITA

Suharyati

Jurusan Manajemen, UPN Veteran Jakarta
suharyati@upnvj.ac.id (*corresponding author*)

Tati Handayani

Jurusan Manajemen, UPN Veteran Jakarta
tatihandayani@upnvj.ac.id

Kery Utami

Jurusan Manajemen, UPN Veteran Jakarta
keryutami@gmail.com

Masuk: 08-08-2023, revisi: 17-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 18-09-2023

Abstract: This study analyzes Women-Owned Micro, Small, and Medium Enterprises (WSMEs) in Sawangan and Bojongsari, utilizing a sample of 100 respondents. The research focuses on Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competence, and WSMEs Performance. Findings reveal that the majority of WSMEs operate in the culinary sector, with most having been established for 1-3 years, and having capital below Rp. 5,000,000, -, and monthly income below Rp. 5,000,000, -. Cash is the primary payment method, and WhatsApp is the dominant promotional platform. SEM-PLS 3.0 shows a strong relationship between Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Competence. However, there is no direct significant link between Entrepreneurial Orientation and WSME performance. Nonetheless, a significant positive indirect relationship, mediated by Entrepreneurial Competence, influences WSMEs Performance. Entrepreneurial Competence significantly affects WSMEs Performance, aligning with prior research. This study underscores the importance of competence and the development of entrepreneurial orientation for WSME's growth and navigating complex business challenges.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competence, Women-Owned SMEs Performance

Abstrak: Studi ini menganalisis UMKM Wanita di Sawangan dan Bojongsari, dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel, fokus penelitian pada Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Kewirausahaan, dan Kinerja UMKM Wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM beroperasi dalam bidang kuliner atau makanan-minuman, usia usaha mayoritas berada pada kisaran 1-3 tahun, modal terbesar berada pada kategori di bawah Rp. 5.000.000,-, dan pendapatan di bawah Rp. 5.000.000,- per bulan. Alat pembayaran utama berupa uang tunai, dan promosi yang dilakukan didominasi melalui via WhatsApp. Dengan menggunakan *software* SEM-PLS 3.0, ditemukan hubungan kuat antara Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan, tetapi tidak terdapat hubungan langsung yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM Wanita. Namun terdapat hubungan tidak langsung positif dan signifikan, yang dimediasi oleh Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Wanita. Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh besar terhadap Kinerja UMKM Wanita, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Studi ini menyoroti pentingnya kompetensi dan pengembangan orientasi kewirausahaan untuk pertumbuhan UMKM Wanita dan menghadapi tantangan bisnis yang kompleks.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Kewirausahaan, Kinerja UMKM Wanita

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen global, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi pola pikir yang berorientasi kewirausahaan untuk mengatasi tekanan ini dan memastikan kelangsungan usaha di masa depan. UMKM Wanita penting dalam memperkuat perekonomian dan mengatasi masalah sosial. Menurut Kominfo, UMKM berkontribusi 60,51% PDB, menyerap 96,92% tenaga kerja, dan 15,65% ekspor non migas. UMKM mendominasi 99% dari seluruh usaha di Indonesia (Srii003, 2021). Sekitar 64% UMKM dikelola oleh wanita (Nadia, 2022). Namun, kontribusi UMKM Wanita pada PDB baru 9,1% (Adminlina, 2020).

Depok mengalami peningkatan UMKM berkat kesadaran masyarakat terhadap peran UMKM dalam perekonomian. Pada 2020, terdapat 2.835 UMKM mayoritas bidang kuliner. UMKM berkontribusi pada PDB, penyerapan tenaga kerja, dan jaring pengaman sosial (Putri & Nailufar, 2022). Pemerintah Depok berkomitmen tingkatan UMKM melalui pelatihan dan membuka lapangan pekerjaan (Rasti R., 2019). Kecamatan Sawangan memiliki 1.150 UMKM, di antaranya 40 UMKM IWAPI ranting Sawangan dan 196 UMKM SASUMA. Duren Mekar, Bojongsari, terdapat 65 UMKM Wanita binaan Koperasi Bunda Sejahtera. Dede Hidayat, DKUM Kota Depok, Depok memiliki target mencetak 5.000 UMKM baru dan 1.000 UMKM wanita. IWAPI Depok, memiliki 150 anggota dengan 75% dari mereka adalah UMKM. IWAPI membantu UMKM wanita Depok melalui pembinaan dan bantuan promosi pemasaran, terutama dalam usaha kuliner dan produk belimbing, yang merupakan ikon kota Depok (Fatimah et al., 2022).

Gambar 1

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Produk dan Pruduk UMKM IWAPI



Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 1

Permasalahan UMKM IWAPI Sawangan dan Bojongsari

No.	Permasalahan	Sumber
1	Masih rendahnya penggunaan <i>digital marketing</i> , baru sepuluh persen UMKM yang sudah memanfaatkan <i>digital marketing</i> melalui <i>marketplace</i> (Tokopedia dan Shopee) dan media sosial dalam memasarkan produknya	Fatimah et al. (2022)
2	Perlu ditingkatkan pertumbuhan melalui pemasaran agresif, seperti produk unik, <i>hampers</i> menarik, harga bersaing, penjualan daring, promosi pameran/bazar, serta tester/sampel. Usaha yang dijalankan masih bersifat kekeluargaan, belum berorientasi kewirausahaan. Kurang perencanaan usaha dan keuangan.	Fatimah et al. (2022)

3	Penggiat UMKM agar dapat mengembangkan usahanya, dari segi manajemen dan administrasi dalam mengelola keuangan.	Rama (2023)
4	Perlu melakukan penerapan digitalisasi dalam usaha dan berorganisasi	Redaksi (2022)

Sumber: Peneliti (2023)

UMKM Wanita dapat meningkatkan kualitas dan kapasitas mereka melalui literasi digital (Srii003, 2021). Di India, UMKM Wanita menghadapi tantangan namun memiliki potensi yang memerlukan dukungan dari masyarakat, keluarga, dan pemerintah (Mehta, 2013; Sharma, 2013). Tantangan yang dihadapi UMKM Wanita termasuk minimnya staf profesional, keterbatasan keuangan, isolasi dalam pengambilan keputusan, dan kurangnya akses bantuan ahli (Xavier et al., 2012). Faktor lain, seperti keterlibatan dalam banyak bisnis, kurangnya dukungan dari mitra, keluarga, dan sesama juga menjadi hambatan (Permana & Apriyanto, 2016). Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis UMKM Wanita yang dapat ditingkatkan melalui pelatihan, pemanfaatan internet, dan pencarian peluang strategis (Permana & Apriyanto, 2016). Namun, hubungan antara kompetensi dan kinerja UMKM bervariasi (Nasuredin et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan mengidentifikasi peluang, pengorganisasian, inovasi, dan tekad pengusaha memiliki dampak positif terhadap kinerja (Jemal, 2021). Sementara, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Ali & Iskandar, 2016), mayoritas mendukung pengaruh positif kompetensi kewirausahaan pada kinerja UMKM (Lopa & Bose, 2014; Vijay & Ajay, 2011).

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Kinerja UMKM melalui Kompetensi Kewirausahaan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM serta dampak tidak langsung melalui Kompetensi Kewirausahaan pada UMKM Wanita di wilayah Sawangan dan Bojongsari, Kota Depok. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berharga dalam meningkatkan kinerja UMKM Wanita di wilayah tersebut dan hasilnya dapat menjadi sumber informasi dan pedoman bagi peneliti, praktisi bisnis, DKUM Depok, serta pihak yang berminat dalam pengembangan sektor UMKM Wanita.

TINJAUAN PUSTAKA

Wirausaha dan Kewirausahaan

Wirausaha adalah individu berani dan agresif dalam menciptakan bisnis baru dengan menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk keuntungan dan pertumbuhan (Frederick et al., 2016; Hisrich et al., 2016). Mereka mengelola sumber daya melalui perencanaan, inovasi, dan pengambilan risiko, serta berorientasi kewirausahaan dalam lingkungan tidak pasti. Karakteristik meliputi menggabungkan sumber daya, keterampilan manajemen, otonomi, pengambilan risiko, keberanian, kompetitif, tujuan, keyakinan diri, intuisi, dan keterampilan hubungan (Barringer & Ireland, 2015; Frederick et al., 2016). Kewirausahaan melibatkan individu proaktif, inovatif, berani mengambil risiko dalam mengembangkan barang dan jasa di masa depan, menciptakan bisnis baru untuk keuntungan dan pertumbuhan dengan mengelola sumber daya dan mengidentifikasi peluang (Barringer & Ireland, 2015; Mariotti & Towle, 2010; Scarborough, 2011).

Wirausaha Wanita (*Women Entrepreneur*)

Mitchelmore dan Rowley (2013) mengidentifikasi 4 kelompok kompetensi kewirausahaan Wanita: pribadi-hubungan, bisnis-manajemen, kewirausahaan, dan hubungan manusiawi. Man et al. (2002) temukan 10 area kompetensi kewirausahaan wanita: peluang,

hubungan, analitis, inovatif, operasional, manusiawi, strategis, komitmen, pembelajaran, dan kekuatan pribadi. Kompleksitas ini menunjukkan pentingnya pelatihan kewirausahaan wanita. Xavier et al. (2012) menemukan prestasi pribadi, dukungan keluarga, dan peluang bisnis mendorong UMKM wanita. Diskriminasi dan kurangnya mentor bukan pendorong utama. UMKM wanita berpotensi, namun dihadapkan pada keterbatasan modal, pengetahuan bisnis, dan peran tradisional.

Kinerja Usaha (*Business Performance*)

Kinerja usaha adalah penilaian kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya melalui aspek finansial, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan faktor lainnya. Penelitian oleh Cicea et al. (2019) serta Mahmudova dan Kovács (2018) mengevaluasi kinerja UMKM wanita dengan sumber daya terbatas, menggunakan pendekatan finansial dan non-finansial untuk pengambilan keputusan strategis. Kinerja UMKM memiliki dampak penting pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan inovasi, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti ukuran, struktur modal, inovasi, akses sumber daya, dan lingkungan bisnis.

Pengukuran kinerja usaha beragam. Salah satu pendekatan adalah “Balanced Scorecard”, yang mencakup perspektif pelanggan, pembelajaran, pertumbuhan, dan proses bisnis. Kaplan dan Norton (2001) merinci empat perspektif tambahan: keuangan, pelanggan, proses bisnis, dan pembelajaran. Drucker (1985) menekankan tujuan bisnis, metode pencapaian, dan evaluasi kinerja. Porter (1985) menyoroti efisiensi dan efektivitas, dengan indikator, seperti Pertumbuhan Penjualan, *Market Share*, Keuntungan, dan Kualitas. Penelitian lain oleh Sakib et al. (2022) dan Sariwulan et al. (2020) mengukur kinerja UMKM dengan indikator finansial, seperti *Return on Investment* dan *Profit Margin*.

Evaluasi kinerja juga mencakup faktor non-keuangan. Asyifa (2019) dan Sari et al. (2022) menekankan pentingnya keterampilan komunikasi bagi wirausahawan. Gupta dan Batra (2016), Schneider (2017), serta Al Mamun dan Fazal (2018) menggunakan indikator, seperti pangsa pasar, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Kisubi et al. (2022) menggabungkan indikator finansial dan non-finansial, termasuk *Sales Growth*, *Market Growth*, *Profit Growth*, *Improving the Quality of the Workforce*, *Customer Loyalty*, dan *Attracting New Customers*. Ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha, baik dari segi finansial maupun non-finansial yang diadopsi dari penelitian Baylie dan Singh (2019), Fadila dan Yuniarti (2021), Sakib et al. (2022), serta Sari et al. (2022).

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan dalam bisnis mencakup pendekatan baru untuk inovasi dan pertumbuhan melalui proses, praktik, dan keputusan, yang diukur melalui dimensi *Autonomy*, *Innovativeness*, *Risk-taking*, *Proactiveness*, dan *Competitive Aggressiveness* (Covin & Wales, 2019; Kiyabo & Isaga, 2019; Lumpkin & Dess, 1996). Kewirausahaan strategis terbukti penting bagi perusahaan menengah dan kecil dalam mengembangkan inovasi sebagai dasar pertumbuhan yang menguntungkan (Covin & Wales, 2012; Lumpkin & Dess, 1996; Rauch et al., 2009). Penelitian lain yang menggunakan dimensi ini dan mengaitkannya dengan peningkatan kinerja perusahaan (Rauch et al., 2009; Suharyati et al., 2021; Wahyuni & Sara, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan kelima dimensi tersebut.

Kompetensi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Competencies*)

Kompetensi Kewirausahaan adalah faktor kunci dalam mengukur kesuksesan bisnis, terutama di UMKM, meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang mendukung kinerja (Phelan & Sharpley, 2012; Prakasa & Putri, 2020). Penelitian oleh Liekyhung dan Soelaiman (2022) menegaskan pentingnya kompetensi kewirausahaan dan sikap proaktif dalam meningkatkan kinerja UMKM, walaupun inovasi dan pengambilan risiko tidak signifikan dalam penelitian tersebut. Suryana dan Burhanuddin (2021) menyoroti pentingnya

keterampilan teknis dan manajerial dalam konteks UMKM. Kemampuan wirausaha mencakup aspek-aspek, seperti fungsional, manajerial, dan kewirausahaan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti keyakinan, pengetahuan, dan keterampilan (Bird, 2019; Tehseen & Ramayah, 2015). Mitchelmore dan Rowley (2013) mengidentifikasi empat kelompok kompetensi utama, terutama pada wirausaha wanita. Sementara Man et al. (2002) mengidentifikasi enam bidang kompetensi dalam kompetensi kewirausahaan, sedangkan Smith et al. (2001) serta Jamie dan Oliver (2020) merinci sepuluh komponen kompetensi kewirausahaan. Dalam penelitian ini, dimensi kompetensi kewirausahaan diadopsi dari Man et al. (2002), yaitu *Strategic, Conceptual, Opportunity, Learning, Personal, Ethical Competency*, dan *Familism*.

Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Perusahaan

Penelitian Kiyabo dan Isaga (2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan pada keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM. Li et al. (2009) menemukan bahwa hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan.

Hubungan antara Kompetensi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha

Kinerja bisnis dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan, yang melibatkan sikap dan perilaku yang mendukung kesuksesan. Penelitian ini mengacu pada model kompetensi kewirausahaan Man et al. (2002) yang terdiri dari enam subkonstruksi, seperti kompetensi peluang, organisasi, strategis, hubungan, komitmen, dan konseptual. Studi oleh Permana dan Apriyanto (2016) menyoroti hubungan positif dan signifikan antara kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis, dengan penekanan pada pelatihan dan pemanfaatan teknologi sebagai faktor penting. UMKM juga perlu memiliki struktur organisasi dan sistem dokumentasi yang rapi untuk mendukung pertumbuhan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Nasuredin et al. (2018) menunjukkan bahwa tiga dari enam dimensi kompetensi kewirausahaan-peluang, pengorganisasian, dan strategis-berhubungan signifikan dengan kinerja UMKM di Malaysia. Dimensi lainnya mungkin kurang relevan untuk perusahaan kecil. Studi lain juga menekankan pentingnya kompetensi, seperti inovasi, komitmen, dan strategi dalam meningkatkan kinerja UMKM (Jemal, 2021). Hasil penelitian pada UMKM Wanita di London Timur (Zizile & Tendai, 2018) dan temuan lain (Gerli et al., 2011; Kisubi et al., 2022) juga menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif pada kinerja UMKM, dengan dimensi tertentu memiliki peran yang lebih signifikan. Kompetensi kewirausahaan secara keseluruhan memiliki peran penting dalam membentuk kinerja UMKM.

Hubungan Mediasi Kompetensi Kewirausahaan

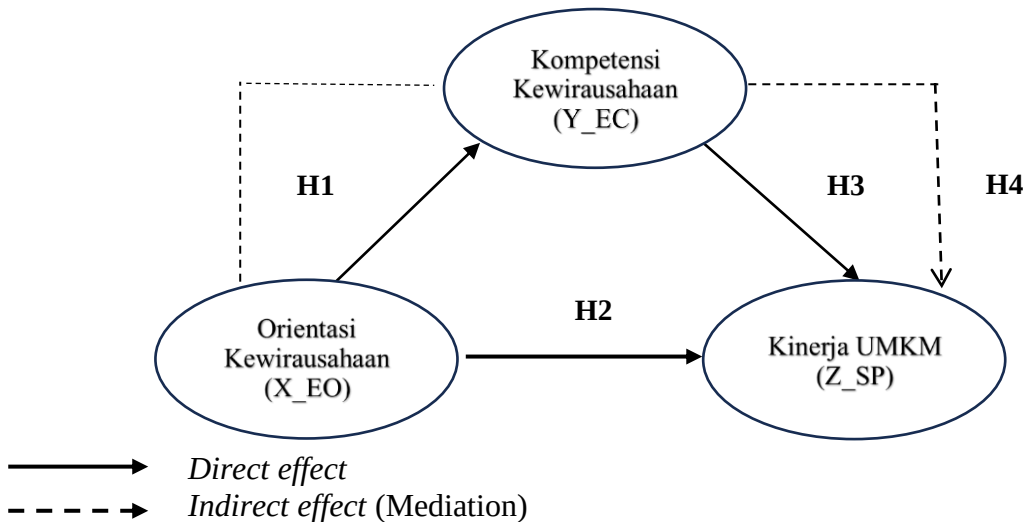
Khan et al. (2020) menekankan pentingnya kompetensi individu dalam memengaruhi kinerja usaha kecil, selama pandemi Covid-19. Studi lainnya, Al Mamun dan Fazal (2018), Wickramaratne et al. (2014), dan Sánchez (2012) menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan, kompetensi kewirausahaan, dan kinerja usaha. Kompetensi kewirausahaan, seperti *strategy, conceptual, opportunity, relationship, learning*, dan *personal competencies*, memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM, (Tehseen & Ramayah, 2015). Oleh karena itu, peningkatan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kompetensi yang dibutuhkan untuk menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan meningkatkan kinerja UMKM (Sarwoko & Nurfarida, 2021).

Berdasarkan pada teori terkait dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Orientasi Kewirausahaan (EO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetensi Kewirausahaan (EC).
- H₂: Orientasi Kewirausahaan (EO) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (SP)

- H₃: Kompetensi Kewirausahaan (EC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (SP).
- H₄: Orientasi Kewirausahaan (EO) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (SP), dimediasi oleh Kompetensi Kewirausahaan (EC).

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Liekyung & Soelaiman (2022); Khan et al. (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM Wanita binaan IWAPI ranting Sawangan dan Bojongsari serta UMKM Wanita anggota Koperasi Bunda Sejahtera Bojongsari, Kota Depok. Teknik sampel berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah masih aktif sebagai UMKM Wanita, jumlah sampel sebanyak 100 UMKM.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui Google Form dan kuesioner secara *offline* bagi UMKM yang belum paham menggunakan Google Form. Data terkumpul melalui Google Form sebanyak 73 sedangkan melalui kuesioner *offline* sebanyak 27. Jumlah seluruh kuesioner terkumpul 100. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5.

Untuk memberikan gambaran dari responden atas pernyataan yang ada, peneliti menggunakan pengukuran nilai indeks sebagai perhitungan analisis deskriptif dalam penelitian melalui interpretasi berdasarkan *three box method*, (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian dengan menggunakan 100 responden, maka nilai indeks responden, diinterpretasikan: nilai 20% - 47% (rendah), 47,01% - 74% (sedang), dan 74,01% - 100% (Tinggi).

Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel adalah:

1. Orientasi Kewirausahaan atau *Entrepreneurial Orientation* (EO), adalah variabel independen yang diukur dari *score* hasil kuesioner yang diberikan responden dengan lima indikator dan tiap indikator dengan dua butir pertanyaan: *Autonomy, Innovativeness, Risk-Taking, Proactiveness, Competitive Aggressiveness*. Dinotasikan dengan X_EO
2. Kompetensi Kewirausahaan atau *Entrepreneurial Competencies* (EC), adalah variabel independen yang diukur berdasarkan *score* hasil kuesioner yang diberikan responden dengan tujuh indikator dan tiap indikator dengan dua butir pertanyaan: *Strategic*

Competency, Conceptual Competency, Opportunity Competency, Learning Competency, Personal Competency, Ethical Competency, Familism. Dinotasikan dengan Y_{EC}

3. Kinerja UMKM atau *SMEs Performance* (SP), adalah variabel dependen yang diukur dari *score* hasil kuesioner yang diberikan responden dengan enam indikator dan tiap indikator dengan dua butir pertanyaan: *Sales Growth, Market Growth, Profit Growth, Improving The Quality of The Workforce, Customer Loyalty, Attract New Customers.* Dinotasikan dengan Z_{SP}

Metode Analisis Data

Model jalur PLS terdiri dari dua elemen, yaitu model struktural yang menghubungkan variabel laten dan menampilkan hubungan antara konstruk, serta model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator. SEM-PLS adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan dan menguji hubungan antara variabel laten dan observasi dalam satu model komprehensif. PLS merupakan pendekatan yang fleksibel dan cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel terbatas atau data non-normatif.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Data Responden

Tabel 2

Deskripsi Data Responden

Uraian	Jenis Usaha	Jumlah	%
1. Jenis Usaha	Culinary /Food & Beverages	62	62%
	Fashion	9	9%
	Groceries	7	7%
	Handicrafts	4	4%
	Furniture	3	3%
	Laundry Deodorizer	3	3%
	Fruits & Fruit Parcels	2	2%
	Salon and other services	6	6%
	Petshop & Chikens	2	2%
	Skincare & Honey	1	1%
	Tupperware	1	1%
	Jumlah	100	100%
2. Usia Usaha	< 1 tahun	10	10%
	1 tahun - 3 tahun	39	39%
	> 3 tahun - 5 tahun	26	26%
	> 5 tahun	25	25%
	Jumlah	100	100%
3. Modal Usaha	< Rp. 5.000.000	66	66%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 25.000.000	26	26%
	> Rp. 25.000.000 - Rp. 50.000.000	3	3%
	> Rp. 50.000.000	5	5%
	Jumlah	100	100%
4. Tenaga Kerja	< 3 orang	23	23%
	3 orang - 5 orang	70	70%
	> 5 orang - 10 orang	5	5%
	> 10 orang	2	2%
	Jumlah	100	100%
5. Penghasilan	< Rp. 5.000.000	59	59%
	5.000.000 - 10.000.000	28	28%
	> 10.000.000 - 25.000.000	11	11%
	> 25.000.000	2	2%
	Jumlah	100	100%
6. Cara Pembayaran	Cash	90	90%
	Gopay	38	38%
	QRIS	35	35%

	Transfer / Mbanking	34	34%
	OVO	20	20%
7. Media Promosi	WhatsApp	88	88%
	Instagram	58	58%
	Facebook	35	35%
	Tiktok	12	12%
	Website	8	8%
	Media Promosi Offline	7	7%
	E-Commerce	5	5%
	Google bisnis	2	2%

Sumber: Peneliti (20230)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Tabel 2), mengenai UMKM Wanita di wilayah Sawangan dan Bojongsari, ditemukan usaha UMKM 62% berfokus pada industri makanan dan minuman dengan usia UMKM terbesar pada usia usaha selama 1-3 tahun sebesar 39% dan 26 % selama 3-5 tahun, hal ini menunjukkan usia yang sudah mapan bagi UMKM Wanita. Modal UMKM 66% dengan nilai di bawah Rp. 5.000.000,- menandakan mayoritas bisnis berukuran kecil dengan jumlah karyawan 70% memiliki 3-5 karyawan. Pendapatan UMKM 59% berada di bawah Rp. 5.000.000,- menunjukkan pendapatan yang kecil. Metode pembayaran yang digunakan 90% berupa uang tunai, di samping pembayaran digital. Media promosi yang paling banyak digunakan 88% WhatsApp.

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data penelitian: Mayoritas responden di atas 74% menunjukkan persetujuan pada aspek-aspek orientasi kewirausahaan dari EO1 sampai EO10, kecuali EO8 yang memiliki persentase 63,6%. Rata-rata persentase orientasi kewirausahaan adalah 77,6%, menandakan penerimaan positif terhadap konsep tersebut. Pada kompetensi kewirausahaan (EC), mayoritas responden memberikan penilaian tinggi untuk EC4, EC7, EC8, EC9, dan EC12, namun EC5 dan EC10 memiliki penilaian lebih rendah. Rata-rata persentase kompetensi kewirausahaan adalah 80,3%. Untuk kinerja UMKM (SP), mayoritas responden memberikan penilaian tinggi yaitu lebih dari 80% pada sebagian besar aspek SP1 sampai dengan SP12, kecuali SP4 dan SP10 yang memiliki penilaian lebih rendah. Rata-rata persentase kinerja UMKM adalah 82,0%, menunjukkan tingkat kinerja yang tinggi, berdasarkan kriteria nilai indeks (Ferdinand, 2014). Dengan demikian secara umum responden sangat menyetujui konsep Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Kewirausahaan yang terkait dengan Kinerja UMKM.

Model Pengukuran

Berdasarkan hasil olah data SmartPLS 3.0, Kompetensi Wirausaha (Y_EC): Koefisien *outer loading* berkisar antara 0,660 hingga 0,861, yang menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki hubungan positif yang kuat dengan konstruk Kompetensi Wirausaha. Orientasi Kewirausahaan (X_EO): Koefisien *outer loading* berkisar antara 0,603 hingga 0,832, menunjukkan hubungan positif yang relatif kuat antara indikator dan konstruk Orientasi Kewirausahaan. Kinerja UMKM (Z_SP): Koefisien *outer loading* berkisar antara 0,629 hingga 0,883, menunjukkan hubungan positif yang kuat secara umum antara indikator dan konstruk Kinerja UMKM. Nilai *outer loading* berada di atas 0,6 untuk semua indikator, yang secara umum dianggap dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipilih cukup baik dalam merepresentasikan konstruksya masing-masing dalam model pengukuran. Namun nilai *outer loading* yang ditentukan dalam SEM-PLS, menunjukkan model pengukuran yang memiliki tingkat validitas sebesar 0,7. Hasil olah data SmartPLS 3.0, menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait Entrepreneurial Competencies (Y_EC), Entrepreneurial Orientation (X_EO), dan SMEs Performance (Z_SP) memiliki hubungan yang kuat dengan masing-masing konstruksya. Sebagian besar memiliki nilai *outer loading* berada di atas 0,7 namun terdapat lima indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* di bawah 0,7, yaitu EC06: 0.660, EO06:

0.603, EO07: 0.655, EO08: 0.690, SP04: 0.629. Dengan demikian dilakukan re-estimasi (*Run 2*), setelah kelima *outer loading* tersebut dihapus, agar nilai *outer loading* berada pada nilai > 0,7. Hasil re-estimasi pertama (*Run2*), masih terdapat satu indikator Orientasi Kewirausahaan, yaitu EO05: 0.700. Untuk itu dilakukan kembali re-estimasi (*Run3*) dan hasil *outer loading* > 0,07 sesuai kriteria SEM-PLS.

Tabel 3

Outer Loading, Alpha Cronbach (AC), Composite Reliability (CR), dan AVE

Construct/ Items	Notation	Outer Loading	AC	CR	AVE
Entrepreneurial Orientation (X_EO)			0.884	0.912	0.634
Autonomy	EO01	0.781			
	EO02	0.872			
Innovativeness	EO03	0.773			
	EO04	0.806			
Competitive aggressiveness	EO09	0.788			
	EO10	0.751			
Entrepreneurial Competencies (Y_EC)			0.947	0.954	0.634
Strategic Competency	EC01	0.729			
	EC02	0.730			
Conceptual Competency	EC03	0.768			
	EC04	0.883			
Learning Competency	EC07	0.753			
	EC08	0.854			
Personal Competency	EC09	0.840			
	EC10	0.725			
Ethical Competency	EC11	0.855			
	EC12	0.871			
Familism	EC13	0.760			
	EC14	0.764			
SMEs Performance (Z_SP)			0.955	0.961	0.695
Sales growth	SP01	0.885			
	SP02	0.824			
Market growth	SP03	0.763			
Profit growth	SP05	0.884			
	SP06	0.853			
Improving the quality of the workforce	SP07	0.714			
	SP08	0.883			
Customer loyalty	SP09	0.816			
	SP10	0.733			
Attract new customers	SP11	0.894			
	SP12	0.894			

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan semua item menunjukkan *outer loadings* di atas 0,7, dengan nilai AVE untuk semua konstruk melebihi 0,5. CR yang melebihi 0,7 menunjukkan keandalan konsistensi internal dari konstruk. Analisis tersebut mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan AC dan CR yang mencapai 0,7 dan memiliki *outer loading* yang signifikan. AVE untuk semua konstruk juga mencapai tingkat yang dapat diterima, menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk berhasil menjelaskan variansi yang memadai. Hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam studi ini valid dan dapat diandalkan, yang mendukung temuan dalam penelitian ini.

Analisis *R-squared* berdasarkan SmartPLS 3.0, menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-squared*) dan *adjusted R-squared values* untuk dua konstruk: Y_EC (Kompetensi Kewirausahaan) dan Z_SP (Kinerja UMKM). Untuk Y_EC, nilai *R-squared* adalah 0,733, yang menunjukkan bahwa sekitar 73,3% variansi dalam Kompetensi Kewirausahaan dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan. Nilai *adjusted R-squared*: 0,730. Untuk Z_SP, nilai

R-squared adalah 0,932, yang menunjukkan bahwa sekitar 93,2% variansi dalam Kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan. Nilai *adjusted R-squared* untuk Z_SP: 0,931. Hasil ini menunjukkan pula bahwa sekitar 26,7% dan 6,8% dari variansi dalam Y_EC dan Z_SP, masing-masing, tidak dapat dijelaskan oleh model ini.

Tabel 4
Path Coefficients

	Direct effect			Indirect Effect			Total Effect		
	β	t-value	P Values	β	t-value	P Values	β	t-value	P Values
X_EO $\rightarrow$ Y_EC	0.856	18.540	0.000				0.856	18.540	0.000
X_EO $\rightarrow$ Z_SP	-0.050	0.901	0.368	0.863	12.657	0.000	0.813	13.907	0.000
Y_EC $\rightarrow$ Z_SP	1.008	20.842	0.000				1.008	20.842	0.000

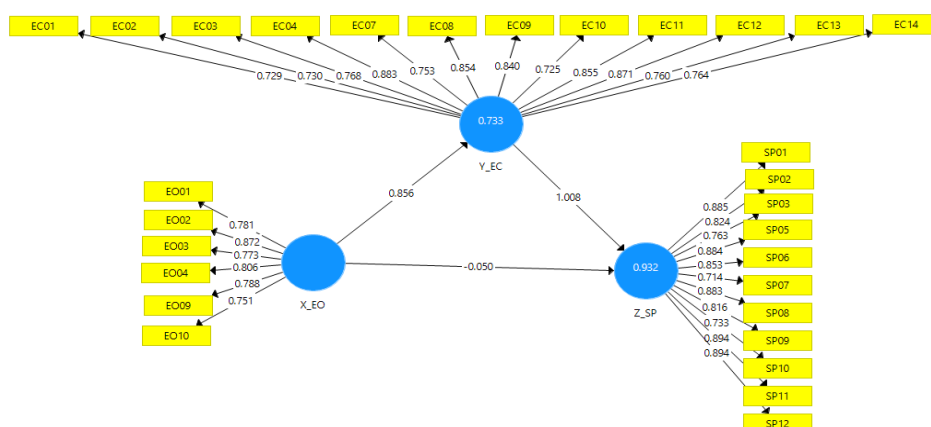
Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 4, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model. Dalam analisis ini, terdapat tiga hubungan: X_EO ke Y_EC, X_EO ke Z_SP, dan Y_EC ke Z_SP, dengan hasil sebagai berikut:

1. X_EO ke Y_EC: Koefisien jalur efek langsung adalah 0,856, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara X_EO dan Y_EC. Nilai t (*t-value*) sebesar 18,540 sangat signifikan ($p < 0,005$), mengonfirmasi keandalan hubungan ini.
2. X_EO ke Z_SP: Koefisien jalur efek langsung adalah -0,050, yang mengindikasikan hubungan negatif yang lemah antara X_EO dan Z_SP. Namun, nilai t sebesar 0,901 tidak signifikan secara statistik ($p = 0,368$), menunjukkan bahwa efek langsung ini mungkin tidak dapat diandalkan. Di sisi lain, terdapat efek tidak langsung yang signifikan ($\beta = 0,863$, nilai $t = 12,657$, $p < 0,005$) yang menghasilkan efek total sebesar 0,813 (nilai $t = 13,907$, $p < 0,005$). Efek tidak langsung ini menunjukkan hubungan positif yang cukup besar antara X_EO dan Z_SP yang dimediasi Y_EC.
3. Y_EC ke Z_SP: Koefisien jalur efek langsung adalah 1,008, menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Y_EC dan Z_SP. Nilai t sebesar 20,842 sangat signifikan ($p < 0,005$), yang lebih menguatkan keandalan hubungan ini. Karena tidak ada efek tidak langsung yang dilaporkan di sini, maka efek total sama dengan efek langsung.

Analisis ini menunjukkan bahwa X_EO memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Y_EC. Selain itu, terdapat efek tidak langsung yang signifikan antara X_EO dan Z_SP yang dimediasi oleh Y_EC. Temuan ini menunjukkan pentingnya Y_EC dalam menjelaskan hubungan antara X_EO dan Z_SP. Namun, antara X_EO dan Z_SP tidak signifikan secara statistik.

Gambar 3
Outer Model



Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS 3.0 dan menemukan hubungan positif yang kuat antara orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan pada UMKM Wanita. Namun, tidak terdapat hubungan langsung yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM Wanita. Sebaliknya, terdapat hubungan positif yang tidak langsung melalui kompetensi kewirausahaan. Ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja UMKM Wanita melalui pengembangan kompetensi kewirausahaan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Kharismasyah et al. (2022), Khan et al. (2020), serta Apriani dan Handoyo (2020), yang menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan. Namun, temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Kiyabo dan Isaga (2019) serta Li et al. (2009), yang menunjukkan terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM.

Penelitian ini juga menekankan peran penting kompetensi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja UMKM Wanita, sejalan dengan penelitian oleh Kisubi et al. (2022), Permana dan Apriyanto (2016), Jemal (2021), Zizile et al. (2018), Nasuredin et al. (2018), Wickramaratne et al. (2014), kinerja Al Mamun dan Fazal (2018), dan Sánchez (2012). Hasil ini memberikan wawasan tentang pentingnya pengembangan kompetensi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM Wanita. Temuan dalam penelitian (Gerli et al., 2011), terdapat beberapa indikator kompetensi kewirausahaan yang tidak signifikan terhadap Kinerja UMKM, dan sebagian indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, Ali dan Iskandar (2016) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak signifikan dengan kinerja UMKM. Namun, secara keseluruhan, kompetensi kewirausahaan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam menentukan kinerja UMKM Wanita, seiring dengan pandangan Mitchelmore dan Rowley (2010) tentang peran kunci kompetensi kewirausahaan dalam kesuksesan bisnis dan pertumbuhan ekonomi.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif yang signifikan pada kompetensi kewirausahaan, mendukung hipotesis pertama. Meskipun tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM Wanita, seperti yang diajukan dalam hipotesis kedua, hasil analisis menekankan peran penting kompetensi kewirausahaan dalam memengaruhi kinerja secara keseluruhan. Selain itu, temuan mendukung hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja UMKM Wanita. Terakhir, hasil ini mengonfirmasi hipotesis keempat dengan menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam menghubungkan orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM Wanita. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kunci kompetensi kewirausahaan dalam menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM Wanita. Penelitian mendatang sebaiknya lebih mengeksplorasi peran media sosial dan variasi metode pembayaran dalam meningkatkan kinerja UMKM Wanita.

REFERENSI

- Adminlina. (2020, April). UMKM perempuan sumbang 9,1 Persen PDB. *PelakuBisnis.com*. <https://pelakubisnis.com/2020/04/umkm-perempuan-sumbang-91-persen-pdb/>
- Al Mamun, A., & Fazal, S. A. (2018). Effect of entrepreneurial orientation on competency and micro-enterprise performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 379–398. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0033>

- Ali, K. A. M., & Iskandar, N. I. N. N. M. (2016). The effect of business innovation capability, entrepreneurial competencies and quality management towards the performance of Malaysian SME's. *International Journal of Business, Economics and Law*, 10(2), 7–13. https://ijbel.com/wp-content/uploads/2016/09/K10_58.pdf
- Apriani, J., & Handoyo, S. E. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha mikro kecil dan menengah bidang fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 439–449. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7937>
- Asyifa, Z. (2019). *Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (Studi pada usaha mikro di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep)* [Diploma Thesis, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/14296/>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2015). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (5th ed.). Pearson.
- Baylie, A., & Singh, M. (2019). Entrepreneurial competencies and success of small and medium enterprises (SMEs): Evidence from Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 11(19), 14–31. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-19-02>
- Bird, B. (2019). Reflection on entrepreneurial competency. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances* (Vol. 21, pp. 133–140). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021005>
- Cicea, C., Popa, I., Marinescu, C., & Ștefan, S. C. (2019). Determinants of SMEs' performance: Evidence from European countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1602–1620. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1636699>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 677–702. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2021). Pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada UKM Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.23969/bp.v3i1.3963>
- Fatimah, Seno, P. H. K., Elisabeth Y. M., & Darna. (2022). Potensi dan strategi pengembangan UMKM Pasir Putih Sawangan Depok. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 18–25. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i1.18-25>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & O'Connor, A. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (4th ed.). Cengage Learning Australia.
- Gerli, F., Gubitta, P., & Tognazzo, A. (2011). Entrepreneurial competencies and firm performance: An empirical study. *VIII International Workshop on Human Resource Management - Seville, May 12-13, 2011*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1850878
- Gupta, V. K., & Batra, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in Indian SMEs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(5), 660–682. <https://doi.org/10.1177/0266242615577708>
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2016). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Jemal, S. (2021). Effect of entrepreneurial mindset and entrepreneurial competence on performance of small and medium enterprise, evidence from literature review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(7), 476–491. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v2i7.197>

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business Review Press. <https://hbswk.hbs.edu/item/the-strategy-focused-organization>
- Khan, M. A., Rathore, K., & Sial, M. A. (2020). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium enterprises: Mediating effect of entrepreneurial competencies. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(2), 508–528. <https://www.econstor.eu/handle/10419/222912>
- Kharismasyah, A., Aryoko, Y., & Wibowo, H. (2022). Entrepreneurial competency as a mediation variable between the effect of entrepreneurial orientation and learning orientation on performance. *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320789>
- Kisubi, M. K., Aruo, F., Wakibi, A., Mukyala, V., & Ssenyange, K. (2022). Entrepreneurial competencies and performance of Ugandan SMEs: The mediating role of firm capabilities. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2115622>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2019). Strategic entrepreneurship, competitive advantage, and SMEs' performance in the welding industry in Tanzania. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 62. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0188-9>
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>
- Liekyhung, & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM DKI Jakarta yang dimediasi oleh kompetensi kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731–738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>
- Lopa, N. Z., & Bose, T. K. (2014). Relationship between entrepreneurial competencies of SME owners/managers and firm performance: A study on manufacturing SMEs in Khulna city. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 3(3), 1–12. <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8yMzIxLnBkZnwwMjMyMS5wZGY=>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Mahmudova, L., & Kovács, J. K. (2018). Definitining the performance of small and medium enterprises. *Network Intelligence Studies*, VI(12), 111–120. https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fseaopenresearch.eu%2FJournals%2Farticles%2FNIS_12_5.pdf;h=repec:cmj:networ:y:2018:i:12:p:111-120
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Mariotti, S., & Towle, T. (2010). *Entrepreneurship: Owning your future* (N. Patel (ed.); 11th ed.). Prentice-Hall.
- Mehta, P. (2013). Women entrepreneurship: Purpose, problems & prospects: A study of Udaipur district. *Pacific Business Review International*, 5(11), 8–16. http://www.pbr.co.in/2013/2013_month/May/2.pdf
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(2), 92–111. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/14626001311298448>

- Nadia, S. (2022, December 16). Pemberdayaan pelaku UMKM perempuan melalui lelang UMKM di lelang Indonesia. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknk-pontianak/baca-artikel/15730/Pemberdayaan-Pelaku-UMKM-Perempuan-Melalui-Lelang-UMKM-di-Lelang-Indonesia.html>
- Nasuredin, J., Halipah, A. H., & Shamsudi, A. S. (2018). Entrepreneurial competency and SMEs performance in Malaysia: Dynamic capabilities as mediator. *International Journal of Research*, 5(20), 1218–1228.
<https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/article/view/16308>
- Permana, I. B. G. A., & Apriyanto, B. (2016). The influence of entrepreneurial competency on business success moderated by perceived business environment in Kampung Tas Gadukan. *The Third International Conference on Entrepreneurship*, 227–234.
https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen3/book1/ICOEN3-2016-p227-Ida Bagus Gede Adi Permana, Bambang Apriyanto-The Influence of Entrepreneurial Competency on Business Success Moderated by Perceived Business Environment in Kampung Tas Gadu
- Phelan, C., & Sharpley, R. (2012). Exploring entrepreneurial skills and competencies in farm tourism. *Local Economy*, 27(2), 103–118. <https://doi.org/10.1177/0269094211429654>
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prakasa, Y., & Putri, Y. R. (2020). Iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan: Upaya untuk meningkatkan kinerja usaha (Studi pada UMKM Batik Tulis Bayat, Klaten). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 25(2), 104–118.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v25i2.45166>
- Putri, A. S., & Nailufar, N. N. (2022, November 21). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Rama, A. (2023, November 19). Pertumbuhan ekonomi pegiat UMKM depok harus meningkat, begini caranya. *Radar Depok*.
<https://www.radardepok.com/metropolis/94610900863/pertumbuhan-ekonomi-pegiat-umkm-depok-harus-meningkat-begini-caranya>
- Rasti R. (2019, September 5). Pemkot berharap UMKM bisa memajukan ekonomi Depok. *MNEWS.co.id*. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pemkot-berharap-umkm-bisa-memajukan-ekonomi-depok/>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Redaksi. (2022, July 21). Resmi, pengurus IWAPI Sawangan periode 2022-2027 dilantik. *Kastara.Id*. <https://kastara.id/21/07/2022/resmi-pengurus-iwapi-sawangan-periode-2022-2027-dilantik/>
- Sakib, M. N., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., Jabber, M. A., Hossain, J., & Sahabuddin, M. (2022). Entrepreneurial competencies and SMEs' performance in a developing economy. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 13643.
<https://doi.org/10.3390/su142013643>
- Sánchez, J. (2012). The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 165–177.
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80524058013.pdf>
- Sari, L. K., Dilham, A., Qamariah, I., & Hutagalung, A. Q. (2022). Effect of entrepreneurship competency, market orientation, and entrepreneurial orientation on business performance in herbal MSMEs Medan city. *Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(3), 39–56. <https://doi.org/10.32734/jomas.v2i3.9562>

- Sariwulan, T., Suparno, Disman, Ahman, E., & Suwatno. (2020). Entrepreneurial performance: The role of literacy and skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269>
- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial culture dan kinerja usaha kecil: Peran mediasi entrepreneurial competence. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 222–232. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6398>
- Scarborough, N. M. (2011). *Effective small business management: An entrepreneurial approach* (10th ed.). Pearson.
- Schneider, K. (2017). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs of micro and small enterprises. *Science Journal of Education*, 5(6), 252–261. <https://doi.org/10.11648/j.sjedu.20170506.14>
- Sharma, Y. (2013). Women entrepreneur in India. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(3), 9–14. <https://doi.org/10.9790/487x-1530914>
- Smith, K. G., Baum, J. R., & Locke, E. A. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292–303. <https://doi.org/10.2307/3069456>
- Srii003. (2021, October 29). Pemerintah dorong UMKM perempuan maksimalkan potensi lewat digitalisasi dan sertifikasi halal. *Kominfo*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37795/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-maksimalkan-potensi-lewat-digitalisasi-dan-sertifikasi-halal/0/berita>
- Suharyati, Ediwarman, & Nobelson. (2021). Keunggulan kompetitif melalui pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan usaha mikro kecil menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 11–26. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>
- Suryana, A. T., & Burhanuddin. (2021). Pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM kopi: Sebuah tinjauan teoritis dan empiris. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(01), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.117-128>
- Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015). Entrepreneurial competencies and SMEs business success: The contingent role of external integration. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 50–61. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1p50>
- Vijay, L., & Ajay, V. K. (2011). Entrepreneurial competency in SME'S. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 1(1), 5–10. <https://doi.org/10.9756/bijiems.1002>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Wickramaratne, A., Kiminami, A., & Yagi, H. (2014). Entrepreneurial competencies and entrepreneurial orientation of tea manufacturing firms in Sri Lanka. *Asian Social Science*, 10(18), 50–62. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n18p50>
- Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & Yusof, M. (2012). Women entrepreneurs: Making a change from employment to small and medium business ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4, 321–334. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00347-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00347-4)
- Zizile, T., & Tendai, C. (2018). The importance of entrepreneurial competencies on the performance of women entrepreneurs in South Africa. *Journal of Applied Business Research*, 34(2), 223–236. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10122>

ANALISIS VALUE AT RISK (VAR) PADA SAHAM SEKTOR PERDAGANGAN RITEL BARANG KONSUMSI DENGAN SIMULASI MONTE CARLO

Muhammad Raihan Rafly Singadipoera
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
raihanrafly23@gmail.com

Vera Intanie Dewi
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan
vera_id@unpar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-06-2023, revisi: 21-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-10-2023

Abstract: Measuring the risk of an asset aims to mitigate risk and make investment decisions. This study aims to calculate risk using the Value at Risk (VAR) Monte Carlo simulation in the consumer goods retail trade sub-sector. After calculating the risk using Value at Risk (VAR), Backtesting using the Kupiec Test method to validate the computed Value at Risk (VAR) value. The objects studied are ten shares of the consumer goods retail trade sub-sector listed on the IDX for 2020 to 2021. The result of calculating the highest Value at Risk (VAR) at the 95% confidence level is PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) is minus 10.78% and the lowest Value at Risk by PT Envesal Putra Megatrading Tbk. (EPMT) which is minus 4.32%. Based on Backtesting using the Kupiec Test method, the VAR values for AMRT, HERO, MIDI, RANC, WICO, and EPMT stocks are valid, while the others are invalid.

Keywords: Monte Carlo, Risk, Stocks, VAR

Abstrak: Mengukur risiko suatu aset bertujuan untuk memitigasi risiko dan membuat keputusan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung risiko dengan menggunakan metode simulasi *Value at Risk* (VAR) Monte Carlo pada sub sektor perdagangan eceran barang konsumsi. Setelah menghitung risiko menggunakan *Value at Risk* (VAR), *Backtesting* menggunakan metode Kupiec Test untuk memvalidasi nilai *Value at Risk* (VAR) yang dihitung. Objek yang diteliti adalah sepuluh saham sub sektor perdagangan eceran barang konsumsi yang terdaftar di BEI untuk tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Hasil perhitungan *Value at Risk* (VAR) tertinggi pada tingkat kepercayaan 95% adalah PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) minus 10,78% dan *Value at Risk* terendah oleh PT Envesal Putra Megatrading Tbk. (EPMT) yang minus 4,32%. Berdasarkan *Backtesting* menggunakan metode Kupiec Test, nilai VAR untuk saham AMRT, HERO, MIDI, RANC, WICO, dan EPMT adalah valid, sedangkan yang lainnya tidak valid.

Kata Kunci: Monte Carlo, Risiko, Saham, VAR

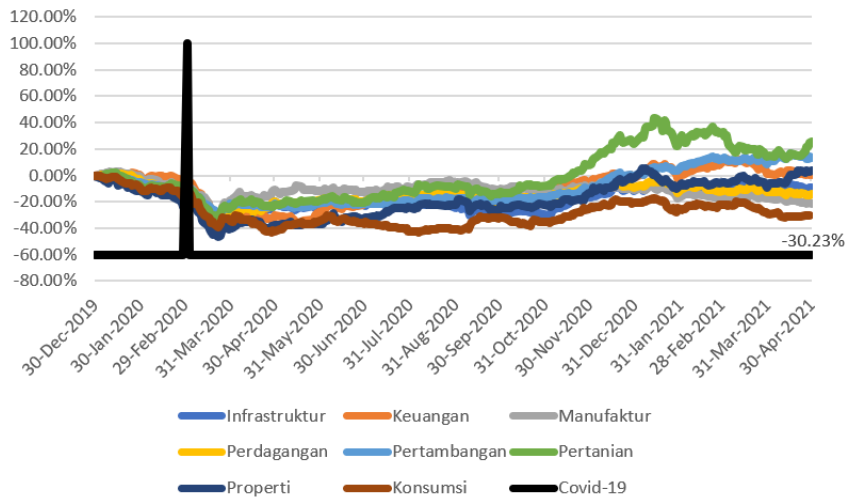
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adanya Covid-19 di Indonesia menyebabkan adanya penurunan saham di semua sektor industri. Sektor industri konsumen menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak adanya Covid-19. Walaupun adanya peningkatan persentase perubahan konsumsi pada sektor konsumen dan keunggulan sektor konsumen yang dikategorikan sebagai saham defensif, sektor konsumsi mengalami penurunan terbesar dibandingkan sektor lain, yaitu sebesar minus 16,33% sejak adanya kasus pertama Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 hingga 30 April 2021 (Gambar 3). Pentingnya mengukur risiko dari suatu aset bertujuan untuk memitigasi risiko dan membuat keputusan investasi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menghitung risiko menggunakan *Value at Risk* (VAR) metode simulasi Monte Carlo pada saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi. Dapat dilihat pada Gambar 1, merupakan *return* indeks

sektoral di IDX selama periode dimana semua sektor industri mengalami penurunan sejak adanya kasus pertama Covid-19, yakni pada 2 Maret 2020. Salah satu sektor terdampak, yakni sektor industri konsumsi, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Sektor industri konsumen barang primer mengalami *return* saham terendah dari periode 2 Januari 2020, dimana *return* indeks sektoral tersebut mengalami penurunan sebesar minus 30,23%.

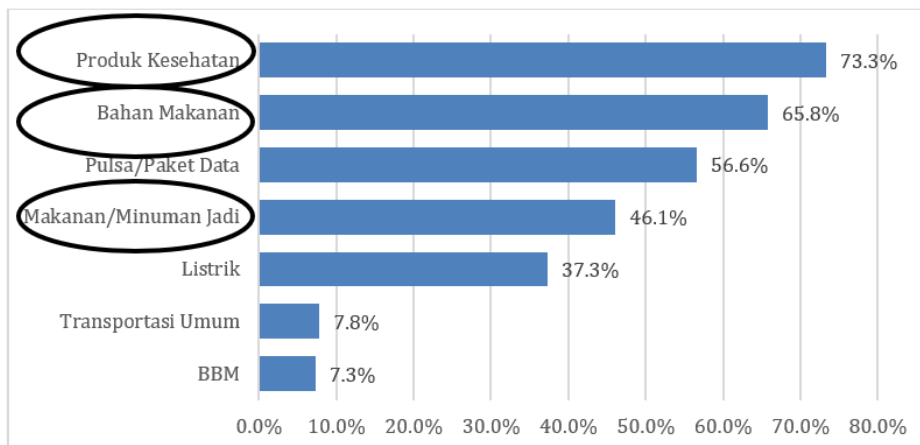
Gambar 1
Return Saham antar Sektor Industri



Sumber: Peneliti (2023)

Di sisi lain, dengan adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak pada perubahan konsumsi masyarakat Indonesia. Dimana tiga sub sektor dari sektor industri konsumsi mengalami kenaikan konsumsi yang signifikan seperti yang terlihat pada Gambar 2, yakni: produk Kesehatan (73,3%), bahan makanan (65,8%), dan makanan jadi (46,1%).

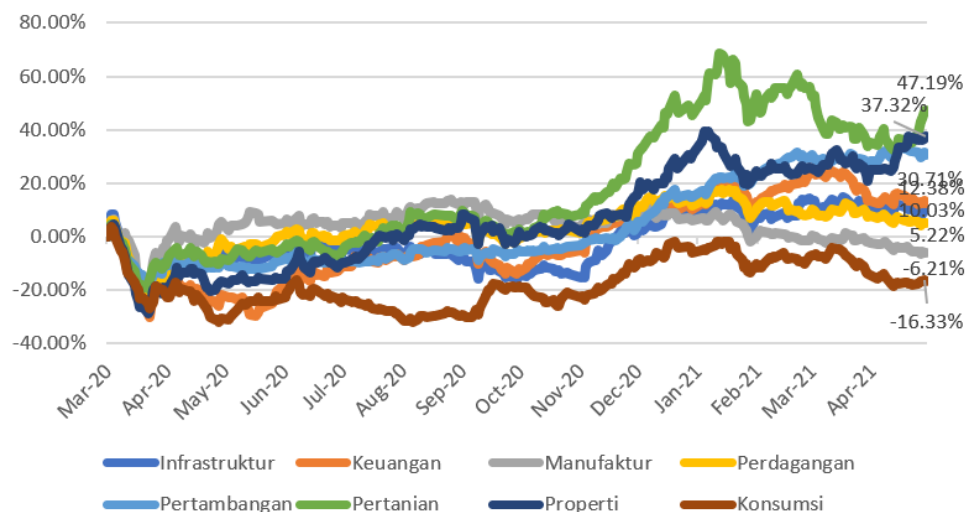
Gambar 1
Persentase Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 3, sejak adanya kasus pertama Covid-19 pada tanggal 3 Maret 2020 hingga April 2021 saham konsumsi belum mengalami pemulihan, yang mana sektor konsumsi mengalami kontraksi paling rendah, yakni sebesar minus 16,33%, dimana naiknya presentasi perubahan konsumsi masyarakat Indonesia tidak seiring dengan kenaikan pada *return* indeks sektoral konsumsi (Badan Pusat Statistik, 2021).

Gambar 2
Return Indeks Sektoral Sejak Adanya Covid-19



Sumber: Peneliti (2023)

Di sisi lain ada pendapat yang mengatakan bahwa saham barang konsumen primer dikategorikan menjadi saham *non-cyclical* atau biasa disebut saham defensif, dengan pengertian saham defensif merupakan saham-saham yang memiliki karakteristik pergerakan harga saham yang mandiri dan stabil karena perusahaan memiliki bisnis yang memproduksi barang-barang kebutuhan pokok bagi konsumen, seperti harga saham pangan/makanan yang merupakan komoditi yang dibutuhkan konsumen bahkan selama masa ekonomi depresi atau bervolatilitas tinggi (Sunthornwat & Areepong, 2021).

Melihat dari kejadian di atas, tentu melakukan perhitungan risiko pada setiap instrumen/kelas aset investasi sangat perlu dilakukan agar para investor dapat mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Salah satu teknik pada manajemen risiko untuk mengukur dan menilai risiko adalah *Value at Risk* (VAR). VAR sendiri merupakan metode penilaian risiko yang menggunakan teknik statistik standar yang bertujuan untuk merangkum kerugian atau *downside* dan keuntungan atau *upside* terburuk di atas target harga yang tidak akan dilampaui dengan tingkat kepercayaan tertentu dimana hasil perhitungan *Value at Risk* merupakan estimasi jangkauan harga tertinggi dan terendah yang dapat diterima oleh investor (Jorion, 2006).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji pengukuran risiko menggunakan *Value at Risk* dengan metode simulasi Monte Carlo karena menurut Dimas et al. (2018), metode simulasi Monte Carlo merupakan metode pengukuran VAR paling akurat karena dapat menghitung berbagai eksposur dan risiko, seperti harga non linier, risiko volatilitas, dan risiko model tetap. Hal ini diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan Pasieczna (2019) yang menyatakan bahwa metode simulasi Monte Carlo telah dibuktikan sebagai metode yang andal untuk mengukur VAR ketika disimulasikan dengan baik dan dipengaruhi oleh data historis dan pertimbangan lamanya periode yang panjang.

Studi ini dilakukan pada sub sektor perdagangan ritel barang primer karena perusahaan ritel barang konsumsi mempunyai peluang risiko dan pasar yang lebih besar (Raff & Schmitt, 2016). Studi ini mengambil periode saat terjadi pandemi Covid-19, yaitu selama tahun 2020-2021, dimana sangat menarik untuk diteliti, bahwa pada masa tersebut harga indeks konsumsi mengalami koreksi karena adanya ketidakpastian yang sangat tinggi di pasar modal selama adanya eksposur pandemi Covid-19. Selain itu, hasil studi ini dapat menjadi referensi bagi

pembaca, investor, atau penelitian selanjutnya untuk dapat memitigasi risiko dan mengetahui ditingkat harga berapa investor dapat menerima kerugiannya dari suatu aset.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen risiko diperlukan tidak hanya bagi pengelolaan investasi dalam dunia bisnis, namun juga dalam pengambilan keputusan investasi individu. Bagi investor, manajer investasi, pedagang efek, dan pelaku pasar, manajemen risiko adalah proses yang penting dan bermanfaat (Trucíos et al., 2020). Pada manajemen risiko, salah satu jenis risiko yang perlu diidentifikasi adalah risiko keuangan. Dimana risiko keuangan dapat digambarkan sebagai komponen risiko yang terkait dengan kerugian modal dan uang (Dimitrova et al., 2021). Oleh karena itu dengan melakukan estimasi ukuran risiko yang tepat, dapat menghasilkan keputusan investasi dan strategi investasi yang lebih baik. Melakukan perhitungan risiko pada setiap instrumen atau kategori aset investasi sangat perlu dilakukan agar para investor dapat memitigasi eksposur yang tidak terduga. Salah satu teknik pada manajemen risiko untuk mengukur dan menilai risiko adalah *Value at Risk* (VAR). VAR sendiri merupakan metode penilaian risiko yang menggunakan teknik statistik standar yang bertujuan untuk mengukur kerugian terendah di atas target harga yang tidak akan dilampaui dengan tingkat kepercayaan tertentu (Jorion, 2006). VAR merupakan salah satu ukuran risiko yang terbaik dan diikuti secara luas karena memberikan ukuran tunggal tanpa banyak komplikasi (Das & Rout, 2020). Metode mengukur risiko menggunakan pendekatan VAR terdiri dari 3 model simulasi, yakni simulasi *Variance-Covariance*, simulasi historis, dan simulasi estimasi di masa yang akan datang (*forward-looking simulation*) atau metode Monte Carlo (Deventer et al., 2013; Saita, 2007).

Penelitian sebelumnya yang mengkaji VAR untuk mengukur risiko suatu saham telah dilakukan oleh Hidayati (2006), Maringga et al. (2015), Ismanto (2016), Rohmaniah (2017), serta Luthfiyanti dan Rosha (2020). Sementara, penelitian yang membandingkan metode simulasi Monte Carlo dan historis telah yang dilakukan oleh Dimas et al. (2018) serta Oppong dan Asamoah (2016), dimana hasil simulasi Monte Carlo memberikan VAR yang lebih baik. Simulasi Monte Carlo dinilai lebih efektif dan menunjukkan hasil yang lebih akurat dibandingkan dengan simulasi historis yang ditunjukkan dari hasil *Value at Risk* metode simulasi Monte Carlo yang lebih besar dibandingkan metode simulasi historis. Sementara, Osei et al. (2018) menyebutkan bahwa jika VAR dihitung untuk sumber risiko dan data historis stabil maka simulasi historis memberikan perkiraan yang baik, sedangkan jika data historisnya volatil maka simulasi Monte Carlo memberikan perkiraan yang terbaik. Metode simulasi Monte Carlo juga disebutkan menghasilkan data yang lebih akurat dibandingkan dengan metode *Variance-Covariance* (Maringga et al., 2015; Pratiwi, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka metode simulasi Monte Carlo paling banyak direkomendasikan digunakan karena pada pengukuran risiko menggunakan metode ini, menghasilkan data paling konsisten dan lebih akurat dibandingkan dengan metode simulasi *Variance-Covariance* dan simulasi historis.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini pada penelitian ini adalah kuantitatif dan data panel. Data yang dikumpulkan merupakan harga saham sepuluh perusahaan pada sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode tahun 2020 hingga 2021. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Value at Risk* (VAR) dengan metode simulasi Monte Carlo yang dilakukan dengan tahapan berikut.

Perhitungan Return

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *return*, merupakan tingkat pengembalian yang diperoleh karena adanya aktivitas investasi. *Return* merupakan gambaran kinerja atas investasi yang telah dilakukan, *return* dapat bernilai positif atau negatif (Skoglund & Chen, 2015). *Return* suatu aset bisa dihitung menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan:

Rt: *Return* pada waktu t

Pt: Harga investasi pada saat t

Pt-1: Harga investasi pada saat t-1

t: Waktu investasi

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak Stata, dimana uji asumsi normalitas memiliki dua hipotesis, yaitu: Ho: Data *return* terdistribusi normal dan H₁: Data *return* tidak terdistribusi normal. Uji asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Skewness dan Kurtois, dimana jika hasil probabilitas Skewness dan Kurtois *return* saham lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima yang berarti data terdistribusi normal dan jika hasil probabilitas Skewness dan Kurtois *return* saham kurang dari 0,005 maka Ho ditolak yang berarti data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji asumsi normalitas dengan menggunakan metode Skewness-Kurtosis pada masing-masing saham.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Skewness-Kurtosis

Skewness/Kurtosis test for Normality					
Variable	Obs	Pr (Skewness)	Pr (Kurtosis)	Joint	
				Adj chi ² (2)	Prob > Chi ²
AMRT	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
HERO	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
MIDI	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
MPPA	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
PCAR	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
RANC	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
SDPC	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
WICO	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
DAYA	489	0.0000	0.0000	.	0.0000
EPMT	489	0.0000	0.0000	.	0.0000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas Skewness-Kurtois yang dilakukan pada *return* saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi pada tahun 2020 hingga 2021 dengan observasi sebanyak 489 hari pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil probabilitas Chi² pada semua saham adalah 0,00 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 yang menandakan semua *return* saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi tidak terdistribusi normal.

Pasar keuangan secara umum memiliki sifat tidak terdistribusi normal karena ekspektasi pasar yang cenderung dinamis dan tidak bisa ditebak, karena hal tersebut akan jauh dari hasil yang diprediksi oleh distribusi normal (Jassy, 2021). Berdasarkan paparan tersebut, yang menilai bahwa harga saham tidak terdistribusi normal, maka peneliti tetap melanjutkan penelitian ini.

Value at Risk Simulasi Monte Carlo

Melakukan perhitungan *Value at Risk* menggunakan metode simulasi Monte Carlo pada saham digunakan dengan cara:

1. Menghitung *return* bulanan saham menggunakan persamaan (1).
2. Menghitung *average return* dan standar deviasi dari data *return* yang telah diasumsikan terdistribusi normal.

3. Melakukan simulasi Monte Carlo dengan membuat simulasi sebanyak 1000 kali menggunakan data *average return* dan standar deviasi.
4. Mencari tingkat kerugian maksimum pada tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$, yaitu sebagai nilai kuantil ke- α yang dinotasikan dengan R^* , tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 95%.
5. Menghitung nilai VAR pada tingkat kepercayaan dalam periode (t) hari menggunakan persamaan berikut:

$$VaR_{(1-\alpha)}(t) = W_0 R^* \sqrt{t} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

W_0 = dana investasi awal aset atau portofolio

R^* = nilai kuantil ke- α dari distribusi *return*

t = periode waktu

6. Mengulangi langkah tiga (3) sampai lima (5) hingga 25 kali set sehingga memperlihatkan segala kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu: Var1, Var2, ..., Var25.
7. Menghitung rata-rata 25 set data kemungkinan VAR untuk menstabilkan nilai karena nilai VAR yang dihasilkan pada setiap simulasi akan berbeda.

Uji Backtesting

Uji *Backtesting* merupakan pengujian yang dilakukan dari model yang telah dijalankan dengan keadaan yang sesungguhnya, bertujuan untuk menguji keakuratan prediksi yang telah dibuat (Skoglund & Chen, 2015). *Backtesting* juga berfungsi sebagai bentuk uji validasi dan verifikasi ketepatan model yang telah dibuat dengan persyaratan minimum yang telah ditetapkan. Uji *Backtesting* merupakan tahapan paling penting dari proses perhitungan *Value at Risk*. Perhitungan *Value at Risk* tanpa adanya uji *Backtesting* hanyalah sebuah angka yang tidak bisa divalidasi (Jorion, 2006). Tahapan-tahapan melakukan uji *Backtesting* adalah:

1. Menghitung *return* sepuluh saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi selama periode observasi.
2. Melakukan perhitungan *Value at Risk* menggunakan metode simulasi *Monte Carlo* menggunakan persamaan (2).
3. Mencari nilai (N) atau jumlah *failure* dengan membandingkan nilai *return* masing-masing saham dengan nilai *Value at Risk* masing-masing saham, jika nilai *return* lebih besar dibandingkan nilai *Value at Risk* maka data tersebut dihitung sebagai *failure* (N).
4. Menghitung jumlah *failure* pada masing-masing saham.
5. Melakukan uji *Backtesting*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Kupiec Test yang dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$\zeta LR = -2 \ln((1 - p)^{T-N} p^N) + 2 \ln \left(1 - \frac{N}{T}\right)^{(T-N)} \left(\frac{N}{T}\right)^N \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

N = jumlah *failure*

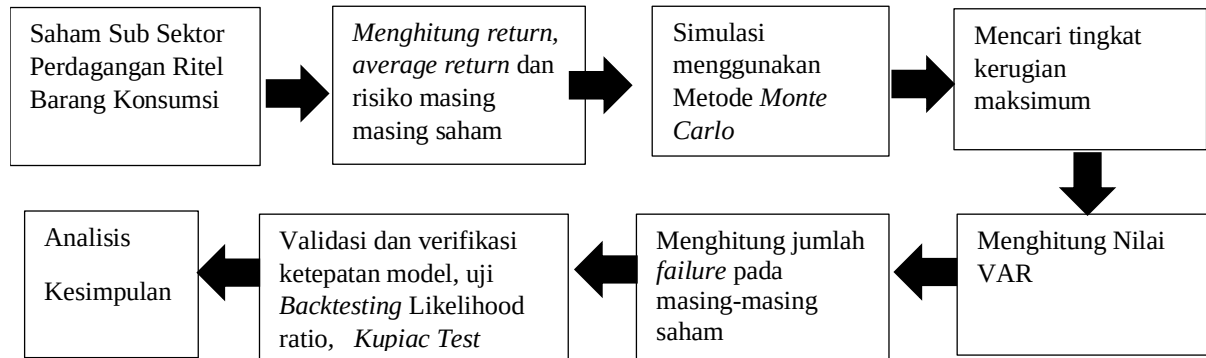
T = jumlah data observasi

p = probabilitas (1-tingkat kepercayaan)

Nilai *likelihood ratio* yang sudah didapat akan dibandingkan dengan *chi-square* derajat bebas satu dan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka akan mendapatkan model persamaan yang dapat diterima jika:

$$LR < X^2_{(1;0,05)} = 3,841 \dots\dots\dots(4)$$

Berikut merupakan diagram penentuan dan simulasi Monte Carlo pada analisis *Value at Risk* untuk sektor perusahaan ritel.

Gambar 4**Diagram Penentuan dan Simulasi Monte Carlo**

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa rata-rata *return* saham PT Supra Boga Lestari Tbk. dari tahun 2020 sampai 2021 merupakan yang tertinggi dibandingkan perusahaan sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi lainnya, yaitu sebesar 0,42% dan PT Prima Cakrawala Abadi Tbk. memiliki nilai rata-rata saham terkecil, yaitu sebesar minus (-) 0,04%. *Return* saham maksimum tertinggi didapatkan oleh PT Millenium Pharmacon Internasional, yaitu sebesar 34,95%, sedangkan *return* saham minimum tertinggi didapatkan oleh PT Prima Cakrawala Abadi Tbk., yaitu sebesar minus (-) 25,00%. PT Prima Cakrawala Abadi Tbk mendapatkan hasil standar deviasi tertinggi dibandingkan perusahaan lain, yaitu sebesar 7,03% dan PT Envesal Putra Megatrading Tbk mendapatkan hasil standar deviasi terendah, yaitu sebesar 2,56%. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel deskriptif di atas adalah terjadi volatilitas yang sangat tinggi di setiap perusahaan sub sektor perdagangan ritel barang konsumen.

Tabel 2**Statistik Deskriptif**

No	Kode Saham	Mean Return	Standar Deviasi	Return Max	Return Min
1	AMRT	0,10%	0,028253	0,155172	-0,069767
2	HERO	0,20%	0,033983	0,250000	-0,096154
3	MIDI	0,20%	0,037081	0,245000	-0,092857
4	MPPA	0,35%	0,050498	0,348837	-0,116505
5	PCAR	-0,04%	0,070311	0,250000	-0,250000
6	RANC	0,42%	0,039422	0,250000	-0,074074
7	SDPC	0,20%	0,051803	0,349515	-0,178571
8	WICO	0,02%	0,038687	0,223404	-0,166667
9	DAYA	0,13%	0,052649	0,250000	-0,154412
10	EPMT	0,09%	0,025567	0,200000	-0,119048

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3**Hasil Perhitungan Value at Risk**

Nama Saham	Nilai VAR	Nilai VAR (%)	Nilai Risiko ^{*)} (IDR)
AMRT	-0,0466	-4,66%	-4.660.170,01
HERO	-0,0553	-5,53%	- 5.525.403,31
MIDI	-0,0589	-5,89%	- 5.892.075,27
MPPA	-0,0778	-7,78%	- 7.781.095,91
PCAR	-0,1078	-10,78%	- 10.781.960,70
RANC	-0,0632	-6,32%	- 6.323.524,66
SDPC	-0,0809	-8,09%	- 8.088.630,68
WICO	-0,0635	-6,35%	- 6.345.548,95

DAYA	-0,0819	-8,19%	- 8.193.034,03
EPMT	-0,0432	-4,32%	- 4.319.608,51

Sumber: Peneliti (2023)

*) Asumsi Investasi senilai IDR. 100 juta; *Confidence Interval* =95%

Tabel 4

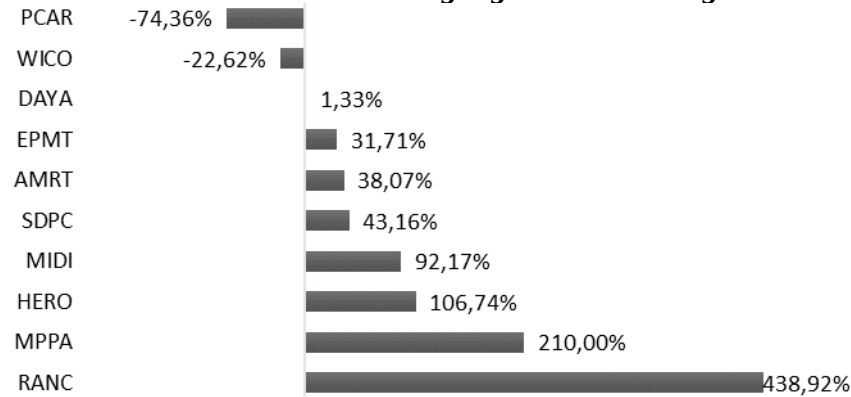
Hasil Uji Backtesting

NO	Kode Saham	Jumlah Failure (N)	Likelihood Ratio (Lruc)	Kriteria:LR < 3,841
1	AMRT	18	1,963838	Diterima
2	HERO	16	3,483451	Diterima
3	MIDI	24	0,008769	Diterima
4	MPPA	1	41,671041	Ditolak
5	PCAR	7	18,037341	Ditolak
6	RANC	16	3,483451	Diterima
7	SDPC	6	20,764796	Ditolak
8	WICO	30	1,240602	Diterima
9	DAYA	1	41,671041	Ditolak
10	EPMT	21	0,537032	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan *Value at Risk* pada saham-saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi dengan menggunakan metode simulasi Monte Carlo. Pada penelitian ini, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen pada setiap perhitungan *Value at Risk*, dimana pada tingkat kepercayaan 95 persen berarti pada penelitian ini batas terjadinya kesalahan pada setiap perhitungan adalah sebesar 5 persen. Saham PCAR mencatatkan nilai *Value at Risk* terbesar yaitu minus 0,1078 dimana estimasi kerugian yang investor akan alami tidak akan melebihi minus 10,78% setelah periode waktu 30 Desember 2021. Dengan nilai investasi awal pada saham PCAR sebesar Rp. 100 juta, maka nilai estimasi kerugian risiko yang investor akan dapat adalah sebesar Rp. 8.193.034. Selanjutnya, nilai perhitungan *Value at Risk* tertinggi kedua pada saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumen didapat pada perhitungan saham DAYA, yaitu sebesar minus 8,19%. Estimasi nilai kerugian paling rendah yang dapat diterima oleh investor adalah pada saham EPMT, dimana perhitungan nilai *Value at Risk* saham tersebut sebesar minus 0,0432 yang berarti batas maksimal kerugian yang dapat investor terima adalah sebesar minus 4,32%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Backtesting* pada Tabel 4, dapat dilihat jumlah tingkat kegagalan terbanyak pada model perhitungan *Value at Risk* adalah pada saham WICO, yaitu sebesar 30 kegagalan dan jumlah tingkat kegagalan terkecil didapat pada saham MPPA dan DAYA, yaitu sebanyak 1 kegagalan. Tujuan dari perhitungan uji *Backtesting* adalah untuk melihat apakah model perhitungan *Value at Risk* metode simulasi Monte Carlo pada saham-saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumen valid atau tidak valid. Berdasarkan hasil yang didapat pada pengujian ini, terdapat enam model perhitungan *Value at Risk* yang valid karena hasil angka perhitungan uji *Backtesting* tidak lebih besar dari 3,841, yaitu saham AMRT, HERO, MIDI, RANC, WICO, dan EPMT masing-masing sebesar 1,963838, 3,483451, 0,008769, 3,483451, 1,240602, dan 0,537032. Terdapat juga 4 model pengukuran *Value at Risk* yang tidak valid karena nilai hasil uji *Backtesting* saham-saham tersebut di atas nilai 3,841, yaitu saham MPPA, PCAR, SDPC, dan DAYA yang masing-masing menghasilkan nilai sebesar 41,671041, 18,037341, 20,764796, dan 41,671041.

Gambar 5**Return Saham Sub Sektor Perdagangan Ritel Barang Konsumen**

Sumber: Peneliti (2023)

Simpulan pada penelitian ini adalah *return* saham tertinggi didapatkan oleh PT Supra Boga Lestari Tbk (RANC), yaitu sebesar positif 438,92% selama periode observasi. *Return* saham paling rendah dicatatkan oleh PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR), yaitu sebesar minus 74,36% dan ini merupakan *return* buruk yang dicatatkan PCAR. Hasil penelitian dan analisis *Value at Risk* metode simulasi Monte Carlo pada tingkat kepercayaan 95% pada saham-saham sub sektor perdagangan ritel barang konsumsi periode 2020 hingga 2021, didapatkan hasil *Value at Risk* tertinggi oleh PT Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR), yaitu sebesar minus 10,78% dan nilai *Value at Risk* terendah oleh PT Envesal Putra Megatrading Tbk. (EPMT), yaitu sebesar minus 4,32%. Hasil uji *Backtesting* menggunakan metode Kupiec Test pada tingkat kepercayaan 95% mendapatkan hasil bahwa metode perhitungan *Value at Risk* pada saham AMRT, HERO, MIDI, RANC, WICO, dan EPMT diterima atau valid. Sedangkan untuk saham MPPA, PCAR, SDPC, dan DAYA dinyatakan ditolak atau tidak valid.

Saham PT Envesal Putra Megatrading Tbk. (EPMT) merupakan saham pada sub sektor perdagangan ritel yang paling baik untuk dijadikan investasi, karena mencatatkan nilai *Value at Risk* terkecil yaitu sebesar minus 4,32%. Selain hal tersebut, perhitungan *Value at Risk* saham EPMT juga dinyatakan valid berdasarkan uji *Backtesting* metode Kupiec Test.

Melalui penelitian ini, diperoleh bahwa pentingnya mengukur risiko atas suatu aset yang kita akan investasikan sangatlah penting, agar investor dapat memitigasi segala kemungkinan yang dapat terjadi, tetapi melakukan analisis makro ekonomi, industri, dan laporan keuangan perusahaan terkait juga sangat perlu dilakukan, mengingat pada perhitungan *Value at Risk* hanya menggunakan variabel harga saham. Hal tersebut menjadi keterbatasan pada penelitian ini, sehingga menjadi rekomendasi untuk penelitian tersebut untuk melengkapi kekurangan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Indeks harga saham gabungan menurut sektor dan bulan 2020*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/36/249/1/indeks-harga-saham-gabungan-menurut-sektor-dan-bulan.html>
- Das, N. M., & Rout, B. S. (2020). Impact of Covid-19 on market risk: Appraisal with value-at-risk models. *The Indian Economic Journal*, 68(3), 396–416. <https://doi.org/10.1177/0019466220981824>
- Deventer, D. R. V., Imai, K., & Mesler, M. (2013). *Advanced financial risk management: Tools and techniques for integrated credit risk and interest rate risk management* (2nd ed.). Wiley.
- Dimas, A., Azhari, M., & Khairunnisa. (2018). Perhitungan value at risk (VaR) dengan metode historis dan Monte Carlo pada saham sub sektor rokok. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.862>

- Dimitrova, M., Treapăt, L.-M., & Tulyakova, I. (2021). Value at risk as a tool for economic-managerial decision-making in the process of trading in the financial market. *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, 15(2), 13–26. <https://doi.org/10.26552/ems.2021.2.13-26>
- Hidayati, L. N. (2006). Mengukur risiko perbankan dengan VAR (value at risk). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya*, 5(3), 156–172. https://staffnew.uny.ac.id/upload/132309680/penelitian/Artikel_MENGUKUR+RISIKO+DENGAN+VAR_Jurnal+Ilmu+Manajemen.pdf
- Ismanto, H. (2016). Analisis value at risk dalam pembentukan portofolio optimal (Studi empiris pada saham-saham yang tergabung dalam LQ45). *The 3rd University Research Colloquium 2016*, 243–255. <http://hdl.handle.net/11617/6737>
- Jassy, D. (2021, August 29). How do you calculate value at risk (VAR) in Excel? *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/033115/how-can-you-calculate-value-risk-var-excel.asp>
- Jorion, P. (2006). *Value at risk: The new benchmark for managing financial risk* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Luthfiyanti, A. M., & Rosha, M. (2020). Analisis risiko investasi pada portofolio dengan value at risk (VAR) menggunakan simulasi Monte Carlo. *UNP Journal of Mathematics*, 3(3), 1–5. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v5i3.10585>
- Maringga, F., Umbara, R. F., & Palupi, I. (2015). Perhitungan value-at-risk untuk portofolio saham dengan metode varian-kovarian dan simulasi Monte Carlo. *eProceeding of Engineering*, 2(2), 6782–6791. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/3067>
- Oppong, S. O., & Asamoah, D. (2016). Value at risk: Historical simulation or Monte Carlo simulation. *International Conference on Management, Communication and Technology (ICMCT)*, 4(1), 45–51. <https://ijictm.org/pdf/folder-1/2016-09-14-07-53-53.pdf>
- Osei, J., Sarpong, P. K., & Amoako, S. (2018). Comparing historical simulation and Monte Carlo simulation in calculating VAR. *Dama International Journal of Researchers*, 3(6), 22–35. <https://damaacademia.com/dasjr/2019/03/17/comparing-historical-simulation-and-monte-carlo-simulation-in-calculating-var/>
- Pasieczna, A. H. (2019). Monte Carlo simulation approach to calculate Value at Risk: Application to WIG20 and mWIG40. *Financial Sciences*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.15611/fins.2019.2.05>
- Pratiwi, N. (2020). Pengukuran value at risk (VAR) portofolio optimal pada investasi saham badan usaha milik negara (BUMN). *Jurnal Statistika Industri dan Komputasi*, 5(1), 1–10. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/STATISTIKA/article/view/2849>
- Raff, H., & Schmitt, N. (2016). Manufacturers and retailers in the global economy. *Canadian Journal of Economics*, 49(2), 685–706. <https://doi.org/10.1111/caje.12210>
- Rohmaniah, S. A. (2017). Perhitungan value at risk (VAR) dengan simulasi Monte Carlo (Studi kasus saham PT. XL Aciata Tbk). *Jurnal UJMC*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v3i1.459>
- Saita, F. (2007). *Value at Risk and Bank Capital Management*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-369466-9.X5000-8>
- Skoglund, J., & Chen, W. (2015). *Financial risk management: Applications in market, credit, asset and liability management and firmwide risk*. Wiley.
- Sunthornwat, R., & Areepong, Y. (2021). Forecasting cyclical and non-cyclical stock prices on the stock exchange of thailand. *Malaysian Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 17(5), 550–565. <https://doi.org/10.11113/MJFAS.V17N5.2175>
- Trucíos, C., Tiwari, A. K., & Alqahtani, F. (2020). Value-at-risk and expected shortfall in cryptocurrencies' portfolio: A vine copula-based approach. *Applied Economics*, 52(24), 2580–2593. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1693023>

ANALYZING THE IMPACT OF TQM, SERVICE QUALITY, AND MARKET ORIENTATION ON CUSTOMER SATISFACTION IN STATE-OWNED BANKS INDONESIA

Nabila Kaulika Arundini

School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya
nkaulika@student.ciputra.ac.id (*corresponding author*)

Timotius FCW Sutrisno

School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya
timotius.febry@ciputra.ac.id

Masuk: 09-08-2023, revisi: 28-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-10-2023

Abstract: The economic environment has significantly changed, necessitating quality improvements to achieve the organization's competitive advantage. A notable progress involves the creation and execution of a quality management system, utilizing the Total Quality Management (TQM) principle to address forthcoming consumer requirements. This paper explores the impact of TQM, service quality, and market orientation effects customer satisfaction in East Java's state-owned banking sector. The researchers collected empirical data from 199 respondents who were employees of state-owned banks in East Java. In this research, we utilized PLS-SEM analysis to investigate the connections between the variables. The results indicate a positive effect between TQM and service quality, market orientation, and customer satisfaction. Moreover, there is a positive association between service quality, market orientation, and customer satisfaction. According to this study, state-owned banks in East Java should focus on implementing TQM, improving service quality, and developing a market orientation to enhance customer satisfaction. By practicing effective TQM, continuously improving service quality, and adapting responsive marketing strategies, state-owned banks can improve customer satisfaction and strengthen their position in the highly competitive banking sector.

Keywords: Total Quality Management, Service Quality, Market Orientation, Customer Satisfaction, Indonesia Banking Industry

Abstrak: Lingkungan ekonomi telah mengalami perubahan besar dan perlunya melakukan peningkatan kualitas untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi. Salah satu perkembangan tersebut melibatkan pengembangan dan penerapan sistem manajemen mutu dengan menerapkan konsep Total Quality Management (TQM) guna memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara TQM, *service quality*, dan *market orientation* terhadap korelasi *customer satisfaction* di sektor perbankan BUMN Jawa Timur. Peneliti mengumpulkan data empiris dari 199 responden yang merupakan pegawai bank BUMN di Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menguji reliabilitas dan validitas konfigurasi, sedangkan hubungan antar variabel diperiksa melalui Partial Least Square. Penelitian ini membuktikan bahwa TQM berhubungan positif dengan *Service Quality*, *Market Orientation*, dan *Customer Satisfaction*. *Service Quality* dan *Market Orientation* juga berhubungan secara positif dengan *Customer Satisfaction*. Menurut penelitian ini, perbankan BUMN di Jawa Timur perlu mendapat perhatian serius untuk menerapkan TQM, meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan orientasi pasar untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan menerapkan praktik TQM yang efektif, terus meningkatkan kualitas layanan, dan merespons perubahan strategi pemasaran, perbankan BUMN dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat posisinya di tengah sektor perbankan yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Manajemen Mutu Terpadu, Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, Kepuasan Pelanggan, Industri Perbankan Indonesia

INTRODUCTION

Background

The changing economic landscape has necessitated organizations to enhance their quality standards to gain a competitive edge (Abdullahi et al., 2020). Thus, companies must formulate effective strategies to attain desired goals, including profitability and high competitiveness (Simorangkir & Ardiantono, 2022). One such technique is improving and developing a quality management system that can meet consumers' current and future needs, achieved by implementing Total Quality Management (TQM). Many companies adopt TQM to maintain operational efficiency while securing a competitive advantage (Chang et al., 2010; Simorangkir & Ardiantono, 2022; Zakuan et al., 2008). Its implementation enables the integration of business processes to deliver products or services of the highest quality, thereby meeting and satisfying customer needs and desires, ultimately increasing customer satisfaction (Harimurti & Suryani, 2019; Topalović, 2015; Yu et al., 2020).

TQM is founded on constant improvement and quality enhancement, meticulous measurement of performance for every business process, and the collaborative efforts of human resources to create customer value (Topalović, 2015). Effective implementation of TQM can elevate organizational performance and increase consumer and employee satisfaction (Topalović, 2015). The significance of recognizing quality has expanded the scope of TQM beyond manufacturing and extended its application to the service sector as well (Abdullahi et al., 2020; Harimurti & Suryani, 2019; Ooi et al., 2011; Pattanayak et al., 2017). Nowadays, the TQM system encompasses not only product quality but also extends to encompass the quality of services and the service sector (Abdullahi et al., 2020; Harimurti & Suryani, 2019; Ooi et al., 2011; Pattanayak et al., 2017; Samat et al., 2006). A competitive strategy involves offering superior service quality compared to competitors. Customer satisfaction and quality exhibit a strong correlation, highlighting the importance of service providers fostering close relationships with their customers (Al-Jarrah et al., 2023). Customer satisfaction influences the successful implementation of TQM practices (Harimurti & Suryani, 2019). Therefore, stakeholders expect some service industries to prioritize service quality and regularly update their services.

To further clarify the above explanation, the authors take the example of a service-related company in the banking industry. As a developing country, Indonesia views the banking sector as an essential part of the country's economic growth. Banks play a crucial role in gathering and reallocating public funds, substantially contributing to economic development (Simatupang, 2019). The role of the banking world significantly affects the Indonesian people, ranging from small and medium business loans or other business loans to act as a guarantee for public deposits. This influence cannot be separated from the development and growth of the national economy (Simatupang, 2019). Banks also implement TQM practices by engaging in activities that meet customer demands for quality products and services (Nguyen & Nagase, 2019). State-owned enterprises (SOEs), including banking institutions, encounter numerous challenges in pursuing improved performance on a global scale (Harimurti & Suryani, 2019). To maintain Indonesian state-owned banks like Mandiri, BNI, and BRI should focus on achieving higher levels of efficiency than foreign banks and delivering top-notch services (Harimurti & Suryani, 2019). The intense competition between banking industries makes companies compete to offer quality services that can satisfy their customers (Pattanayak et al., 2017). Applying TQM practices in the banking industry to maintain Business excellence can be seen based on the BUMN report, where since 2022 semester one, the profit of state-owned banks has skyrocketed. PT BRI's net profit grew 98.38 percent or Rp 24.88 trillion, Bank Mandiri also experienced a surge in net profit by 61.7 percent or Rp 20.2 trillion, and BNI experienced an increase of 75 percent or Rp 8.8 trillion. Indonesia's banking proved

transformation had reached the digitalization stage to improve performance that is more effective and efficient in serving customers.

Given the context of the issues, the author aims to analyze the impact of TQM, service quality, and market orientation on their correlation with customer satisfaction within the East Java State-Owned Enterprise (SOE) banking sector. The findings of this research will be valuable for bank management, enabling them to enhance the company's overall performance.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Total Quality Management

In achieving business success, many companies apply TQM (Total Quality Management) as an essential technique in quality improvement (Topalović, 2015). TQM is a quality management method, namely by implementing a continuous and integrated quality improvement program involving all internal organizational functions to achieve customer satisfaction on an ongoing basis (Samat et al., 2006). According to Pattanayak et al. (2017), Total Quality Management (TQM) is often seen as a customer-focused strategy that aims to cultivate intense customer satisfaction and loyalty. Maximizing customer satisfaction is a primary objective of TQM (Ooi et al., 2011). Contented customers are likely to foster loyalty and demonstrate a higher propensity to engage in positive word-of-mouth promotion for the company, which can result in potential future transactions (Supriyanto et al., 2021).

The banking sector employs TQM to bring together management and employees to achieve ongoing enhancements in products, services, and processes, all geared toward meeting the expectations and desires of consumers (Faraj et al., 2021). As a result, bank management can use approaches to improve company performance (Sinambela & Darmawan, 2021). In this context, companies must develop and present products or services to consumers with features and performance that match their expectations. Sutrisno (2019) has formulated seven indicators for total quality management (TQM), including: (1) Top management commitment, (2) Continuous Improvement, (3) Training and Education, (4) Customer Focus, (5) Process Management, (6) Workforce Management, and (7) Supplier Relationship.

Service Quality

Service quality refers to the company's capacity to deliver customer services effectively (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). In substance, service quality relates to the company's capability to meet or surpass client desires (Pakurár et al., 2019). The significance of service quality plays a crucial role in attaining a competitive edge within the banking sector. Banks can gain a competitive advantage through high service quality. One is providing excellent service that prioritizes focus on customers by providing high quality, prioritizing fast, reliable service, and understanding customer needs (Rahmayanty, 2010). The indicator for service quality, as identified by Supriyanto et al. (2021), Hisam et al. (2016), and Parasuraman et al. (1985), have identified the components that constitute the Service Quality indicator, comprising: (1) Tangibility, linked to physical facilities, (2) Responsiveness, involving the provision of prompt service, (3) Empathy, referring to the attention given to customers by the company, (4) Assurance, which denotes the employee's ability to instill customer trust, and (5) Reliability, representing the company's capability to deliver services that adjust with client desires.

Market Orientation

Market orientation involves a process, and activities focused on creating and sustaining customer satisfaction by evaluating customer needs and desires (Nor et al., 2016). Market orientation includes the tendency of companies to gain excellence by meeting consumer needs and desires (Pramesti & Giantari, 2016). Market orientation can create the necessary behaviors to create more buyer value and provide good organizational performance, especially in a competitive environment (M. R. Khan et al., 2022; Narver & Slater, 1990; Saraswati, 2021). The three indicators of market orientation are: (1) Customer orientation, encompassing all

efforts to comprehend customer needs and preferences to facilitate the creation of satisfying products and services, (2) Competitor orientation, involving awareness of competitors' immediate strengths and weaknesses or long-term capabilities, along with the capacity to respond with appropriate corporate strategies, and (3) Coordination between functions is employed within companies to facilitate information sharing between departments (Narver & Slater, 1990; Saraswati, 2021).

Regardless of a company's position as a market leader, competitor, or follower, it must diligently observe the competition and formulate the most efficient marketing strategy for competition. Businesses must consistently modify their approaches to acclimate to the swiftly evolving competitive landscape. A market-focused or customer-centric company gives equal importance to consumers and rivals within its marketing strategy (Saraswati, 2021).

Customer Satisfaction

Client satisfaction relates to the emotions shoppers experience, whereas evaluating the execution of products and services in connection to their desires (Marques et al., 2018). In the current competitive business landscape, customer contentment is a pivotal factor determining success, influencing market share and customer loyalty. It constitutes a subjective appraisal of individuals regarding the efficiency of a product or service in their perceived context (Marques et al., 2018; H. C. Wu, 2014). Customer satisfaction indicators, according to Supriyanto et al. (2021) among others: (1) Customer attitudes which include customer attitudes towards products and customer attitudes towards the organization's brand, (2) Customer happiness which includes services provided by banks, and (3) Customer satisfaction based on repeated service purchases.

The Relationship between Total Quality Management and Customer Satisfaction

The company adopts TQM as a customer-centric approach to foster elevated customer satisfaction and loyalty. One of TQM's primary objectives is to maximize customer satisfaction, as contented customers tend to become loyal, share positive feedback about the company, and make repeat purchases in the future (Saraswati, 2021). Implementing TQM within the organization heightens customer satisfaction. This achievement stems from raising the satisfaction levels of internal employees by providing comprehensive and accurate information, enabling them to deliver improved services to external customers. Many studies have shown a high positive correlation between consumer satisfaction, improved performance, and TQM models (Al-Jarrah et al., 2023; Lepistö et al., 2022; Mehra & Ranganathan, 2008; Pattanayak et al., 2017; Terziovski, 2006). The strong association between total quality management and customer satisfaction enhances organizational performance. Studies by Pattanayak et al. (2017) and Al-Jarrah et al. (2023) in the banking domain have exposed a constructive impact of TQM on customer contentment. Drawing from these revelations, researchers put forward the initial hypothesis (H_1) as follows:

H_1 : Total Quality Management has a positive effect on Customer Satisfaction.

The Relationship between Total Quality Management and Service Quality

TQM extends beyond enhancing product quality and encompasses a broader range of quality aspects in service sectors, including the banking industry. Integrating TQM in the organization will enhance customer service quality (Calvo-Mora et al., 2014). Companies with top management adopting TQM will exhibit more incredible dedication to nurturing human resources. Based on the results of research from Harimurti and Suryani (2019), who conducted a survey on the banking industry in East Java, show that implementing TQM can positively impact the quality of service of state-owned banks. These results align with earlier research by Psomas and Jaca (2016), which demonstrated that adopting TQM enhances overall company performance, including service quality and customer satisfaction. The presence of superior quality human resources and effective human resource management further support the bank

in delivering quality services to its customers. Building on these insights, researchers propose the second hypothesis (H₂) as follows:

H₂: Total Quality Management has a positive effect on Service Quality.

The Relationship between Total Quality Management and Market Orientation

According to Sparks and Legault (1993), TQM has the potential to bolster an organization's responsiveness to customer needs, leading to more enduring relationships between the organization and its customers. Drawing on prior research discoveries, Pattanayak et al. (2017) investigated the Indian banking sector, revealing a favorable correlation between TQM and Market Orientation. Similarly, Lam et al. (2012) reported a direct and positive correlation between TQM and market orientation. Drawing from these insights, researchers propose the third hypothesis (H₃) as follows:

H₃: Total Quality Management has a positive effect on Market Orientation.

The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction

Earlier investigations have established a link between service quality and customer satisfaction (Gani & Oroh, 2021; Pakurár et al., 2019; Saraswati, 2021; Supriyanto et al., 2021). Many companies endeavor to attain high customer satisfaction, particularly those that value long-term customer relationships as valuable assets (Pattanayak et al., 2017). Numerous researchers have examined the relationship between elevated levels of Service Quality and enhanced Customer Satisfaction (Gani & Oroh, 2021; Pakurár et al., 2019; Parasuraman et al., 1985; Saraswati, 2021; Supriyanto et al., 2021; S. I. Wu & Chan, 2011). This research conducted by Saraswati (2021), Harimurti and Suryani (2019), Pattanayak et al. (2017), Yulianti (2013), and Shanka (2012) unveiled a favorable connection between service quality and customer satisfaction within the banking sector. By augmenting the five service quality dimensions in the banking industry, one can deduce an increase in customer satisfaction from these results. Leveraging this understanding, the researcher constructed the fourth hypothesis (H₄) as follows:

H₄: Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction.

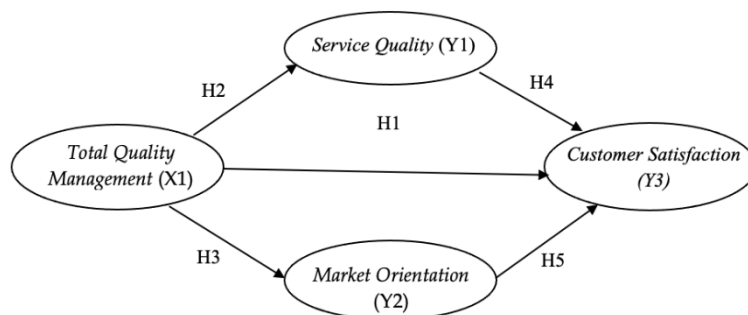
The Relationship between Market Orientation and Customer Satisfaction

Osuagwu and Obaji (2011) assert that a market-focused company must cater to all elements that can gratify its customers, considering the impact of market orientation on customer contentment. Market-oriented organizations must continue understanding customers' desire to modify their services to meet their needs. Therefore, when the customer wants are fulfilled, customers can feel satisfied, and in general, execution can progress because companies can change their marketing procedures to serve their customers better than their competitors. It tends to improve (Saraswati, 2021; Webb et al., 2000). Earlier investigations have unveiled a constructive correlation and notable impact of market orientation on customer satisfaction (Gunawan et al., 2017; Isaiah & Turyakira, 2019; Saraswati, 2021). Building on this depiction, researchers propose the fifth hypothesis (H₅) as follows:

H₅: Market Orientation has a positive effect on Customer Satisfaction.

From the preceding discussion, the research framework can be presented concisely in Figure 1.

Figure 1
Research Framework



Source: Researcher (2023)

RESEARCH METHODS

This study utilized a survey questionnaire research design and qualitative approach to investigate the proposed research model. Data were collected from respondents who were employees of state-owned banks in the East Java region, specifically in Surabaya, Malang, Jember, Kediri, Tulungagung, and Madiun. The Likert scale was the measurement tool to assess individuals' attitudes, opinions, and perceptions regarding social phenomena. Participants rated their responses to each item on the instrument using a scale of (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neutral, (4) agree, to (5) strongly agree. Researchers collected data by sending questionnaires to banking employees in East Java online using Google Forms containing statements regarding the implementation of TQM, service quality, market orientation, and customer satisfaction for as many as 250 employees in state-owned banks in the East Java region. The total number of respondents who answered were 199 bank employees (79,6 percent). The data show promising results in representing the state-owned banking conditions of the Republic of Indonesia, East Java.

In this research, the quantitative analysis approach employed is Partial Least Square (PLS). PLS-SEM is a multivariate analysis technique that manages and compares multiple dependent and independent variables. The primary objective of using Partial Least Square (PLS) is to identify the most optimal weight components of endogenous variables, allowing for a better understanding of the influence of variables X and Y, as well as explaining the relationship between them. Given that the sample size exceeds 100, the author will employ Partial Least Square (PLS-SEM) analysis. Research data will be processed using Smart-PLS 4.0 software.

RESULT AND DISCUSSION

Company Profile

Most banks participating in this study are macro state-owned banks with the most considerable assets in Indonesia, including PT Bank Mandiri Tbk (BMRI), PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI), and PT BNI Bank. The company was chosen as a sample because it has high financial stability and is a large financial institution oriented towards quality customer service. A substantial 79.6% of company employees associated the successful implementation of the TQM, market orientation, and service quality system with attaining customer satisfaction in the present and the future.

Confirmatory Factor Analysis

The obtained values for questions from respondents represent measurable variables utilized to represent each latent construct in the model. Table 2 showcases the criteria results, utilizing Partial Least Square, integrating composite variables in the indicator, and conducting validity and reliability tests using product moment and Cronbach's alpha. Latent variables

undergo validity and reliability evaluations through CFA for each underlying variable. Based on the discoveries in Table 1, all indicators for variables exhibit values exceeding 0.5, affirming the indicators' validity in measuring latent variables.

Hair et al. (2012) examined the dependability of the latent construct by computing Cronbach's alpha coefficient, which surpassed 0.7 (Table 2). Convergent validity was assessed using confirmatory factor analysis, with factors possessing loadings > 0.5 , Average Variance Extracted > 0.5 , and Composite Reliability > 0.7 . The model testing outcomes yielded *R*-squared values that sufficiently described the results. The anticipated *R*-Square value is greater than zero, and Table 3 displayed *R*-Square values for Service Quality (Y_1) as 0.697, Market Orientation (Y_2) as 0.535, and Customer Satisfaction (Y_3) as 0.686. Thus, this research model meets the required standards.

In this study, a multicollinearity test is also required to examine whether there is a correlation between independent variables in a regression model (Ghozali, 2018). If a correlation is found, it is referred to as multicollinearity. To check for the presence of multicollinearity, one can look at the values of Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance. A regression model is considered good if the Tolerance value is > 0.10 and the VIF is < 10 . In this study, the data used for the multicollinearity test are from the independent variables with the following outcomes: (H_1) Total Quality Management has a positive effect on Customer Satisfaction with a VIF value of $3.272 < 10$ and a Tolerance value of $0.306 > 0.10$; (H_2) Total Quality Management has a positive effect on Service Quality with a VIF value of $1 < 10$ and a Tolerance value of $1 > 0.10$; (H_3) Total Quality Management has a positive effect on Market Orientation with a VIF value of $1 < 10$ and a Tolerance value of $1 > 0.10$; (H_4) Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction with a VIF value of $4.291 < 10$ and a Tolerance value of $0.233 > 0.10$; (H_5) Market Orientation has a positive effect on Customer Satisfaction with a VIF value of $2.884 < 10$ and a Tolerance value of $0.347 > 0.10$. Therefore, it can be concluded that there is no multicollinearity issue in the results of each hypothesis.

Table 1
Confirmatory Factor Analysis

Variable	Variables Under Study	Factor Loading
Total Quality Management (X_1)	Top Management Commitment (TMC)	0.819
	Continuous Improvement (CI)	0.774
	Training and Education (TE)	0.783
	Customer Focus (CF)	0.724
	Process Management (PM)	0.825
	Workforce Management (WM)	0.805
	Supplier Relationship (SR)	0.730
Service Quality (Y_1)	Tangibility	0.721
	Responsiveness	0.789
	Empathy	0.832
	Assurance	0.823
	Reliability	0.878
Market Orientation (Y_2)	Customer Orientation	0.880
	Competitor orientation	0.865
	Coordination between functions	0.852
Customer Satisfaction (Y_3)	Customer attitude	0.913
	Customer Happiness	0.876
	Customer satisfaction	0.879

Source: Researcher (2023)

Table 2
Model Reliability and Validity

Latent Construct	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability	R Square
X_1	0.893	0.610	0.916	
Y_1	0.868	0.657	0.905	0.697

Y ₂	0.833	0.750	0.900	0.535
Y ₃	0.868	0.791	0.919	0.686

Source: Researcher (2023)

Table 3
Hypothesis testing

Research Hypothesis	Description	Path Coefficient	T Statistics	Information
H ₁	Total Quality Management → Customer Satisfaction	0.189	2.082	Supported
H ₂	Total Quality Management → Service Quality	0.828	24.621	Supported
H ₃	Total Quality Management → Market Orientation	0.732	14.756	Supported
H ₄	Service Quality → Customer Satisfaction	0.467	4.374	Supported
H ₅	Market Orientation → Customer Satisfaction	0.236	2.662	Supported

Source: Researcher (2023)

Hypothesis Testing

Table 3 presents the results of significant values for the path coefficients in this study. Based on the table and using a sample of 199 respondents (t -table > 1.971), the interpretation of each coefficient is as follows: (H₁) Total Quality Management has a positive effect on Customer Satisfaction, with a path coefficient value of 0.189 and a T -Statistics value of 2.082; (H₂) Total Quality Management has a positive effect on Service Quality, with a path coefficient value of 0.828 and a T -Statistics value of 24.621; (H₃) Total Quality Management has a positive effect on Market Orientation, with a path coefficient value of 0.732 and a T -Statistics value of 14.756; (H₄) Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, with a path coefficient value of 0.467 and a T -Statistics value of 4.374; (H₅) Market Orientation has a positive effect on Customer Satisfaction, with a path coefficient value of 0.236 and a T -Statistics value of 2.662.

DISCUSSION

The findings from the data above indicate that all five hypotheses significantly impact the existing variables. The first hypothesis suggests a notable influence on Total Quality Management and Customer Satisfaction. Kristian P. and Panjaitan (2014) emphasized that TQM seeks to guarantee customer delight through quality service delivery, operational performance, and sustainability. Consequently, customer satisfaction and overall quality management maintain a constructive and advantageous connection. In the banking world, engaged in service certainly has an orientation to meet and exceed their customers' expectations and demands so that they can feel satisfied and eventually become loyal. Thus, the TQM approach within banking companies can improve performance by developing and providing products/services to consumers with features and performance according to customer expectations (Topalović, 2015). The results of this examination further strengthen the previous research findings that assert the significant influence of Total Quality Management and Customer Satisfaction (Al-Jarrah et al., 2023; Kristian P. & Panjaitan, 2014; Lepistö et al., 2022; Mehra & Ranganathan, 2008; Nassar et al., 2015; Pattanayak et al., 2017; Terziovski, 2006; Topalović, 2015).

The findings from the second hypothesis test uncover a striking influence of Total Quality Management on Service Quality. TQM methods encompass comprehensive management and customer-focused strategies, incorporating reduced rework, long-term planning, and increased employee engagement (Hanoum et al., 2022), all directed towards meeting customer demands in terms of both product quality and service, ultimately resulting in customer satisfaction (Nguyen & Nagase, 2019). Moreover, Psomas & Jaca's (2016) research findings reveal that successful TQM implementation can positively contribute to organizational performance in various aspects, including financial performance, product/service quality, customer satisfaction, and operational performance. The quality of

administrations given by the bank to its clients is bolstered by one of a few pointers in TQM, to be specific quality human assets and way better human asset administration by giving inspiration, instruction, center on shoppers, and instruction to progress the administrations given by the bank to clients (Harimurti & Suryani, 2019). The TQM concept can afterward assist companies and offer substantial and exact data to be spread to customers (Samat et al., 2006). The findings of this examination further substantiate previous studies that affirm a substantial influence of Total Quality Management and Service Quality (Calvo-Mora et al., 2014; Harimurti & Suryani, 2019; Psomas & Jaca, 2016; Samat et al., 2006).

Findings from the third hypothesis test show that Total Quality Management has a substantial impact on Market Orientation. Customer-centric companies acknowledge that customers ultimately assess the company's quality. Companies that actively listen to and endeavor to meet customer expectations are better equipped to provide superior customer service. By involving customers, companies can produce products/services that meet customer needs (Harimurti & Suryani, 2019). Service companies implementing the TQM model can effectively enhance market orientation to enhance business performance. This observation corresponds with the study carried out by (Bazazo et al., 2017), indicating that TQM provides a systematic approach to establishing a work environment with a market orientation, leading to improved performance. TQM allows the implementation of a better market orientation to increase consumer satisfaction (Pattanayak et al., 2017). Bhaskar (2020) also notes that well-designed and implemented TQM practices result in market analysis that can identify needs that match consumer expectations, enabling market-centric companies to develop more effective marketing strategies and engage consumers. The outcomes of this analysis provide additional confirmation to earlier research that proposes a notable connection between Total Quality Management and market orientation (Bazazo et al., 2017; Bhaskar, 2020; Demirbag et al., 2006; Pattanayak et al., 2017).

Analyzing the fourth hypothesis uncovers a substantial impact of Service Quality on Customer Satisfaction. This discovery implies that emphasizing service quality can result in heightened customer satisfaction. Within the banking sector, prioritizing customer satisfaction is intricately linked to providing outstanding service quality and cultivating a mutually advantageous relationship between service providers and customers, all fueled by customer contentment (Gounaris et al., 2003; Joseph & Stone, 2003; Newman, 2001). Studies conducted by Harimurti and Suryani (2019), Pattanayak et al. (2017), Saraswati (2021), Shanka (2012), and Yulianti (2013) provide additional evidence supporting the positive connection between service quality and customer satisfaction in the banking sector. Hence, satisfying customer expectations by providing quality services, particularly in safety, reliability, responsiveness, and empathy, as indicated by SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), is a crucial step in winning their hearts. These findings are in line with previous research that supports the significant impact of service quality on customer satisfaction (Gani & Oroh, 2021; Pakurár et al., 2019; Parasuraman et al., 1985; Saraswati, 2021; Supriyanto et al., 2021; S. I. Wu & Chan, 2011).

The outcomes of evaluating the fifth hypothesis validate a significant influence of Market Orientation on Customer Satisfaction. Providing services is of utmost importance within the banking sector as it bolsters banking marketing endeavors. According to Khan and Bashir (2020), customer orientation is crucial for service companies to attain long-term profitability because it enables banks to comprehend customer needs and obtain essential information, enabling organizations to meet those needs with appropriate products and services. Market-oriented companies prioritize offering exceptional services, which can increase customer satisfaction (Webb et al., 2000). These results also correspond with prior studies that confirm the meaningful connection between Market Orientation and Customer Satisfaction (Gunawan et al., 2017; Isaiah & Turyakira, 2019; Saraswati, 2021).

CONCLUSION AND SUGGESTION

Organizational success hinges on understanding and meeting consumer needs to ensure satisfaction. The competitive banking industry in Indonesia emphasizes Total Quality Management (TQM) principles to enhance service quality, customer satisfaction, and market orientation. TQM promotes continuous improvement and empowers companies to tailor services to exceed customer expectations. It significantly influences service quality, fostering consistency and higher standards. TQM also enhances market orientation, driving business performance. Service quality directly impacts customer satisfaction through efficient, responsive, and personalized service. Market orientation, driven by TQM, aligns businesses with customer preferences, enhancing satisfaction. These insights guide strategic planning for sustained customer satisfaction. While this research provides valuable insights, limitations remain, prompting suggestions for future studies: (1) More even sample distribution across East Java's banking branches for validity, (2) Specific questionnaire focuses on TQM, service quality, and market orientation's impact, and (3) External perspectives, like customer views, could complement results.

REFERENCE

- Abdullahi, M. S., Shehu, U. R., Usman, B. M., & Gumawa, A. M. (2020). Relationship between total quality management and organizational performance: Empirical evidence from selected airlines in Nigeria aviation industry. *Asian People Journal (APJ)*, 3(1), 30–44. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.128>
- Al-Jarrah, M. F. M., Hailat, K. Q., & Jarah, B. A. F. (2023). Total quality management and its role in improving customer relations in Jordanian Islamic banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 119–126. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.003>
- Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. (2017). The influence of total quality management, market orientation and e-marketing on hotel performance. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 79–99. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p79>
- Bhaskar, H. L. (2020). Establishing a link among total quality management, market orientation and organizational performance: An empirical investigation. *TQM Journal*, 32(6), 1507–1524. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2019-0012>
- Calvo-Mora, A., Picón, A., Ruiz, C., & Cauzo, L. (2014). The relationships between soft-hard TQM factors and key business results. *International Journal of Operations and Production Management*, 34(1), 115–143. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2012-0355>
- Chang, C. C., Chiu, C. M., & Chen, C. A. (2010). The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(12), 1299–1314. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.530796>
- Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2006). TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management and Data Systems*, 106(8), 1206–1228. <https://doi.org/10.1108/02635570610710836>
- Faraj, K. M., Faeq, D. K., Abdulla, Daroon F. Ali, B. J., & Sadq, Z. M. (2021). Total quality management and hotel employee creative performance: The mediation role of job embeddedness. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 3838–3855. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.01.001>
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki store. *KnE Social Sciences*, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 168–190. <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>

- Gunawan, R. I., Moeljadi, & Aisjah, S. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan kompetensi sumberdaya manusia terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1274>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hanoum, F. C., Kosasih, F. G., & Safariningsih, R. T. H. (2022). Penerapan Total Quality Management (TQM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(3), 804–815. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i3.950>
- Harimurti, R., & Suryani, T. (2019). The impact of total quality management on service quality, customer engagement, and customer loyalty in banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 95–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.95-103>
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The impact of service quality on customer satisfaction: A study on selected retail stores in India. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 851–856. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2990>
- Isaiah, K. M. I., & Turyakira, P. K. (2019). Does market orientation impact customer satisfaction? Evidence from the banking industry in Uganda. *International Journal of Business and Management*, 14(4), 19–23. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n4p19>
- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190–202. <https://doi.org/10.1108/09590550310469185>
- Khan, I., & Bashir, T. (2020). Market orientation, social entrepreneurial orientation, and organizational performance: The mediating role of learning orientation. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(4), 673–703. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.289467.673800>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-defined market orientation, brand image and customer satisfaction: A mediation approach. *SAGE Open*, 12(4), 215824402211418. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kristian P., F. A. B., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of customer loyalty through total quality service, customer relationship management, and customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Lam, S. Y., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Phusavat, K. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing nation. *Managing Service Quality*, 22(3), 281–309. <https://doi.org/10.1108/09604521211230996>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: Combining traditional and new views. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Marques, C. S., Santos, G., Marques, V., & Ramos, E. (2018). The impact of knowledge creation, acquisition and transfer on innovation in the healthcare sector. *European Conference on Knowledge Management*, 494–502. <https://www.proquest.com/openview/56146799514cd6f30fadfe7f6739975b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1796412>
- Mehra, S., & Ranganathan, S. (2008). Implementing total quality management with a focus on enhancing customer satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 25(9), 913–927. <https://doi.org/10.1108/02656710810908070>

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nassar, M. L., Yahaya, K. A., & Shorun, C. Y. (2015). Total quality management and customers satisfaction in selected service industries in Ilorin, Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 17(6), 146–162. [https://jsd-africa.com/Jsda/Vol17No6-Fall15B/PDF/Total Quality Management and Customers.Khadijat Adenola.pdf](https://jsd-africa.com/Jsda/Vol17No6-Fall15B/PDF/Total%20Quality%20Management%20and%20Customers.Khadijat%20Adenola.pdf)
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126–139. <https://doi.org/10.1108/02652320110388559>
- Nguyen, T. L. H., & Nagase, K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 277–285. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1647378>
- Nor, N. M., Bahari, N. A. S., Adnan, N. A., Kamal, S. M. Q. A. S., & Ali, I. M. (2016). The effects of environmental disclosure on financial performance in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 117–126. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00016-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00016-2)
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? *Journal of Services Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08876041111161005>
- Osuagwu, L., & Obaji, R. (2011). Market orientation in Nigerian manufacturing companies. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(9), 67–72. <https://doi.org/10.19030/iber.v8i9.3170>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM industri kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5754–5782. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23019>
- Psomas, E. L., & Jaca, C. (2016). The impact of total quality management on service company performance: Evidence from Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(3), 380–398. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2014-0090>
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen pelayanan prima* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Samat, N., Ramayah, T., & Mat Saad, N. (2006). TQM practices, service quality, and market orientation: Some empirical evidence from a developing country. *Management Research News*, 29(11), 713–728. <https://doi.org/10.1108/01409170610716025>
- Saraswati, E. (2021). Market orientation, service quality on customer satisfaction and loyalty: Study on Sharia banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 6(2), 136–146. <https://doi.org/10.30743/akutansi.v6i2.2184>

- Simorangkir, S. O., & Ardiantono, D. S. (2022). Pengaruh total quality management (TQM) terhadap kinerja karyawan PT Bank X. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(5), 172–177. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.90925>
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh total quality management dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1(4), 1–12. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/270>
- Sparks, R. E., & Legault, R. D. (1993). A definition of quality for total customer satisfaction: The bridge between manufacturer and customer. *SAM Advanced Management Journal*, 58(1). <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE%7CA14320089&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=f781f067>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sutrisno, T. F. C. W. (2019). Relationship between total quality management element, operational performance and organizational performance in food production SMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 285–294. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.11>
- Terziovski, M. (2006). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. *Management Research News*, 29(7), 414–424. <https://doi.org/10.1108/01409170610690871>
- Topalović, S. (2015). The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction. *Procedia Technology*, 19, 1016–1022. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2015.02.145>
- Webb, D., Webster, C., & Krepapa, A. (2000). An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of Business Research*, 48(2), 101–112. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00114-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00114-3)
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Wu, S. I., & Chan, H. J. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529645>
- Yu, G. J., Park, M., & Hong, K. H. (2020). A strategy perspective on total quality management. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 68–81. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1412256>
- Yulianti, F. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Panin Tbk Kcp A. Yani Banjarmasin. *Jurnal SPREAD*, 3(2), 87–100. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/123>
- Zakuan, N. M., Yusof, S. M., & Laosirihongthong, T. (2008). Reflective review of relationship between total quality management and organizational performance. *Proceedings of the 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, ICMIT*, 444–448. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2008.4654406>

THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES BASED ON ENTERPRISE RESOURCE PLANNING SYSTEMS ON RETAIL PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE

Febrisi Dwita

Manajemen Administrasi, Universitas Bina Insani
dwitafebrisi@binainsani.ac.id (*corresponding author*)

Sumardiono

Sistem Informasi, Universitas Bina Insani
sumardiono@binainsani.ac.id

Rika Apriani

Manajemen Informatika, Universitas Bina Insani
rikaapriani@binainsani.ac.id

Leony Agustine

Universitas Tanjungpura

Tri Luis Rivaldo

Universitas Bina Insani

Masuk: 31-08-2023, revisi: 09-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 12-10-2023

Abstract: The rapid growth of retailers has resulted in increasingly fierce business competition in the market for the sale of goods and services offered to achieve excellence. One of the best service strategies for introducing various innovations in enterprise resource planning is to capture consumer interest in using these services. This study aims to examine and analyze the relationship between supply chain management practices based on enterprise resource planning (ERP) systems and business performance through competitive advantages of companies. Retail Bekasi area. This study was done. The questionnaire for each variable was distributed as a representative question of all dimensions with a sample of 200 respondents. For data analysis, we use SEM using AMOS software. In the end, the following search results were obtained: SCM practices have a positive and significant impact on competitive advantage, hypothesis 1 is accepted; (2) ERP system has a positive and significant impact on competitive advantage, hypothesis 2 is accepted; (3) SCM practices have a positive and significant impact on company performance, hypothesis 3 is accepted; (4) ERP system has a positive and significant impact on business performance, hypothesis 4 is accepted; (5) Competitive advantage has a positive and significant impact on business performance, hypothesis 5 is accepted.

Keywords: Supply Chain Management Practices, ERP System, Competitive Advantage, Company Performance

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel menyebabkan persaingan bisnis di pasar penjualan barang dan jasa semakin ketat untuk mencapai keunggulan. Salah satu strategi layanan terbaik untuk memperkenalkan berbagai inovasi perencanaan sumber daya perusahaan adalah dengan menarik konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara praktik manajemen rantai pasok berbasis sistem Enterprise Resource Planning (ERP) dengan kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif bisnis ritel di wilayah Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk setiap variabel yang disebarkan sebagai pertanyaan yang mewakili dimensi dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Untuk analisis data digunakan SEM dengan menggunakan

software AMOS. Pada akhirnya diperoleh hasil pencarian sebagai berikut: (1) Praktik SCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hipotesis 1 diterima; (2) Sistem ERP berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hipotesis 2 diterima; (3) Praktik SCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, hipotesis 3 diterima; (4) Sistem ERP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, hipotesis 4 diterima; (5) Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, hipotesis 5 diterima.

Kata Kunci: Praktik Manajemen Rantai Pasokan, Sistem ERP, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan

INTRODUCTION

Globalization has a huge impact on the development of the business world around the world. Human needs are increasing and diverse. Fulfillment of these needs makes business opportunities and open markets wider, but on the other hand, competition becomes tighter and more difficult to predict. To meet these criteria and sustainably compete with other businesses operating in the same industry, each company must develop a competitive advantage for its operations (Sunarsih, 2016). The process of meeting customer needs or satisfaction does not only require quality products or services but also requires a service system that supports the customer so that there will be satisfaction in the minds of customers which must have a positive impact on the business (Horax et al., 2017).

As we can see, the high consumption patterns of the Indonesian people require providers to continue to provide goods to satisfy their needs, be it clothing, food, or shelter products. Many consumers make purchases of a product at a particular retailer or store, but the product is empty or there are no goods. There are also when consumers make a purchase, the goods are in a condition fit for consumption, i.e., the goods are in a state of disrepair.

For items to be produced in the right amounts and with the proper methods, a more effective mix of suppliers, manufacturers, distributors, retailers, and customers is required to reduce the system's overall cost at the proper time and location (Dwita & Sadana, 2021; Rachbini, 2016). Supply chain management is a philosophy oriented towards the integration of purchasing, production, and delivery of materials and products to consumers. In terms of information, product, and financial flows, SCM is about cooperation and integration among the parties involved in the supply chain (Arzhanianta, 2021).

Supply chain management is very easy to implement when companies can implement information technology that is integrated both internally and externally. Organizations that have fully integrated ERP systems into their corporate supply chain are very likely to develop integration between departments, both internally and externally. This integration is automatically connected to the supply chain and consumers. The goal is to reduce production costs through regular raw material availability reports and provide an overview of the internal conditions of the company so that the company can develop better raw material sourcing strategies. Partnering companies and manufacturers can deliver raw materials or goods on time and report the availability of goods, making it easier for departments to plan, purchase, and estimate raw material needs.

The supply chain management carried out by the company includes the selection and evaluation of suppliers, submission to suppliers in the management of their warehouses, ecological planning, packaging, return logistics within the company, and the establishment of active partnerships with suppliers. Indonesia currently produces worldwide secondary pollution, so the government is currently looking for companies that produce environmentally friendly products. This situation causes some companies to struggle to implement supply chain management systems using long-established ERP systems. Companies are increasing internal and external integration to maintain operational efficiency.

ERP-based supply chain management is considered an important factor in determining business performance. The ability of an organization to improve various stakeholder objectives,

such as company performance by promoting good business relationships is critical to company performance. This ability is given in the role of a performance-oriented company. For effective value creation in doing business, stakeholders are required to invest their talents, knowledge, and resources to improve business efficiency and meet consumer needs.

Supply chain management has a significant impact on competitive advantage, with the factors influencing supply chain management being strategic partnerships with suppliers (long-term supplier relationships), relationships with suppliers, and relationship with customers (Makalew et al., 2019). As for the research conducted by Huda and Hartati (2022), the findings indicate a connection between supply chain management (SCM) and a company's ability to compete and perform well. Additionally, ERP-based supply chain management techniques significantly impact company success (Qadri & Dino, 2022). Judging from the research that is relevant to the current phenomenon, to ascertain the effect of supply chain management on firm performance through the competitive advantage of retail enterprises in the Bekasi region, the authors will carry out a similar study.

METHODOLOGY RESEARCH

The research method used is the survey method. This method is taken according to the approach of descriptive and explanatory types of research and the method used is more complete than a descriptive survey. The model used in this study is the cause-and-effect model, also known as path analysis. To test the hypotheses proposed in this study, the suitable model analysis technique used is SEM (Structural Equation Modelling) exploited by the AMOS program, in which this program is used to develop models and test hypotheses. There are two main categories of data analysis techniques: Firstly, confirmatory factor analysis in structural equation modeling (SEM) is employed to confirm the primary factors within a set of variables. Secondly, weighted regression in SEM is utilized to examine the collective impact of research variables.

The population is a realm containing individuals or things possessing specific qualities and traits identified by researchers to study and subsequently derive conclusions (Sekaran & Bougie, 2016). The population in this study is infinite, this is because the collection of objects or individuals who are the object of research is not known by its boundaries or measurements cannot be made regarding the total number of individuals contained in the area it occupies (Kozak et al., 2008). The population in this study are employees who work for retail companies.

The probability sampling technique was utilized in conducting the sampling for this study. Probability sampling is a sampling method that uses several forms of random selection. To be able to get a random selection method, a researcher must prepare several processes or procedures to be able to ensure that different units are in the population and have the same possibility of being selected. In this study, the sampling technique used is probabilistic sampling with purposeful sampling (Rai & Thapa, 2019).

The sampling model used in this study is purposeful sampling. Based on Sekaran and Bougie (2016), purposive sampling is that researchers obtain information from those who are most ready and meet several criteria needed to provide information. The reason for using purported sampling is that it is expected that the sample taken meets the eligibility criteria for the study to be performed.

The limitation of this purposive sampling method is employees who are still actively working at the retailer company. Data collection was carried out through an electronic survey with the number of samples used totaling 200 respondents (Rai & Thapa, 2019). Based on Thiele et al. (2016), the minimum sample size should be at least five times the number of questions to be analyzed and a larger sample size will be accepted if there is a ratio of 10:1. The sample used in this study includes employees working for a retail company, up to 200 respondents.

In this research, data collection technique used a questionnaire with a Likert scale of 6 (six) points (Strongly Disagree, Disagree, Slightly Disagree, Agree, Agree, Strongly Agree).

The questionnaire used in this study is a modification of the expert questionnaire in which the ERP system (Kurniawan & Mudiantono, 2019; Pabedinskaitė, 2010), Practice SCM (Li et al., 2006), Competitive Advantage (Bharadwaj et al., 2015; Jie et al., 2007), dan Company Performance (Jahanshahi et al., 2012; Zainol & Ayadurai, 2011).

RESULT AND DISCUSSION

Result

In this study, total of 210 questionnaires were distributed out of the total sample size determined. However, only 95.3%, or 200 questionnaires were returned, while the remaining 4.7%, or 10 questionnaires, were not received by the researcher. Table 1 shows the demographic characteristics of the respondents used.

Table 1
Respondent and Company Background Profile

Demographic profile of respondents	Frequency	Percentage
<i>At least five years of experience in the supply chain field</i>	158	79
<i>The company has experience managing ERP for at least 5 years</i>	124	62
Gender		
<i>Male</i>	127	63,5
<i>Female</i>	73	36,5
Education Level		
<i>Diploma</i>	72	36
<i>Degree</i>	95	47.5
<i>Others</i>	33	16.5
Department Respondeen		
<i>Director</i>	16	8
<i>Manager</i>	29	14.5
<i>Supervisor</i>	35	17.5
<i>Coordinator</i>	46	23
<i>Staff</i>	62	31
<i>Others</i>	12	6

Source: Researcher (2023)

For this survey, data was collected from 200 people selected from six companies and six selected companies in similar areas. The demographic characteristics of respondents can be seen in Table 1. This table shows that 63.5% of them are male and 36.5% of them are female. Furthermore, regarding education level, 36% of respondents have at least a diploma. The individuals possess a minimum of 5 years of professional expertise in the realm of supply chain management, accounting for 79% of the respondents. While the company has at least 5 years of ERP management experience, the rate goes up to 62%.

Validity

Validity testing is used to measure whether an item in question is valid. To determine validity, the number can be assessed by comparing it with the table r . In this research, the validity of the measures was examined through the application of degrees of freedom (df), computed by $df = n - k$, where n represents the sample size and k stands for the number of independent variables. Therefore, the df used was $200 - 2 = 198$ at the significance level of 0.05, resulting in a panel r value (two-tailed test) of 0.675. The evaluation criteria of the validity test number $r > \text{array}$ then the questionnaire is considered valid. However, if r computes $< \text{table}$ then the questionnaire is considered invalid.

Table 2
Validity Test Results

Variable	Indicator	Item	Validity Value	Description
System ERP	System Quality	1. The company is very enthusiastic about involving the workforce in building system quality	0.715	Valid
		2. The company does not have good cooperation with suppliers	0.732	Valid
		3. The company has strict control over the implementation of the ERP system	0.774	Valid
	Information Quality	4. The company has good communication between departments throughout the company	0.714	Valid
		5. The company has well-organized data transfer	0.842	Valid
	System of Use	6. There is a balance between the company's business and the use of technology	0.726	Valid
		7. Lack of ability of the workforce involved in the operation of the ERP system	0.815	Valid
Practice SCM	Strategic Supplier Partnership	1. Our company offers always prioritize quality as the main criteria in selecting suppliers	0.911	Valid
		2. Our company always includes suppliers in making a strategic plan	0.736	Valid
	Customer Relationship	3. Our company constantly interacts with customers to set standards (delivery standards, customer response standards)	0.845	Valid
		4. Our company continuously measures and evaluates customer satisfaction. Our company continuously resolves issues with suppliers	0.754	Valid
		5. Our company always facilitates customers who need help/complain	0.763	Valid
	Information Sharing	6. Business partners keep us informed of issues that may affect our business	0.766	Valid
		7. Our company constantly exchanges information with business partners in making business plans	0.825	Valid
Competitive Advantage	Product Price	1. Our company always offers competitive prices compared to competitors	0.894	Valid
		2. Our company always offers prices that are equally low or even lower than those of competitors	0.893	Valid
	Product Quality	3. Our company always offers high quality products compared to competitors	0.716	Valid
	Product Innovation	4. Our company always provides products according to customer wants and needs compared to competitors	0.803	Valid
		5. Our company constantly innovates products in line with changing customer need compared to competitors	0.782	Valid
	Delivery Dependability	6. Our company always delivers goods to consumers on time compared to competitors	0.793	Valid
		7. Our company always delivers goods to customers in accordance with the quantity and order compared to competitors	0.834	Valid

Performance Retailer	Time to Market	8.	Our company is a pioneer in introducing products to customers compared to competitors	0.831	Valid
		9.	Our company moves quickly in developing new products compared to competitors	0.826	Valid
	Financial Performance	1.	Our company was able to achieve the targeted return on sales	0.794	Valid
		2.	Our company is able to achieve the targeted profit	0.793	Valid
		3.	Our company was able to achieve the targeted production cost or even lower	0.746	Valid
	Operational Performance	4.	Our company is able to achieve its targeted market share	0.825	Valid
		5.	Our company is able to cover the entire scope of the targeted market share using minimum resources	0.794	Valid

Source: Researcher (2023)

Based on Table 2, it is shown that all indicators used in this study have a higher correlation coefficient than Table *r* for the values of *n*-200 respondents whose *df* value is 349, or 0.675. Thus, this suggests that all the indices used as measures for each variable construct are valid.

Reliability

The Cronbach's Alpha method was used to conduct reliability testing on a sample size of 200 respondents. If the alpha value is greater than 0.60, the search engine is considered trustworthy. The results of the reliability tests are listed in the following table.

Table 3
Reliability Test Results

Variables	Cronbach's Alpha	Description
ERP System	0,901	Reliable
SCM Practice	0,827	Reliable
Competitive Advantage	0,726	Reliable
Company Performance	0,883	Reliable

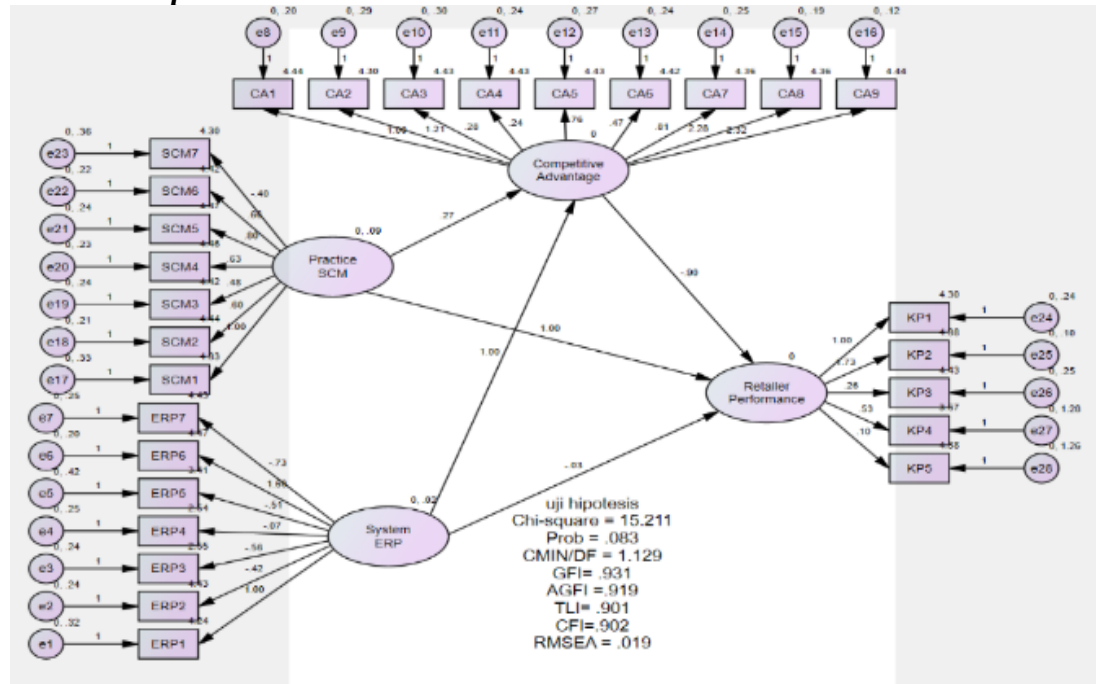
Source: Researcher (2023)

Based on Table 3, it can be seen that Cronbach's alpha coefficient of all tools is greater than 0.6. This shows that measurement can yield consistent results when measuring the same object again.

Discussion

SEM is a collection of numerical models that show relationships between many variables. The goal of using SEM is to confirm how well the data can support the theoretical model, and if the data supports the theoretical model, then another stepwise model can be predicted, if not the researcher should revise and test the model. The main reason to use SEM is its ability to test for direct and indirect associations between the variables studied using a single model (Meydan et al., 2011). The following is a research model that has been tested using SEM-Amos as follows.

Figure 1
Structure Equation Model



Source: Researcher (2023)

Here, the researcher used SEM as an analytical tool because of its unique ability to measure associations between structures with multiple item dimensions (Thiele et al., 2016). Furthermore, it allows the management of advanced and rigorous numerical processes to manage difficult models (Schönrock-Adema et al., 2009). In this study, to evaluate the measurement model, maximum likelihood was used, and the summary results for the goodness-of-fit (GFI) test of the predictive model are presented in Table 4.

Table 4 illustrates that the GFI of the SEM model produces a satisfactory fit in the four measured indices. Model fit was measured by chi-squared, root mean square error of the approximation, Tucker-Lewis's index/non-standard fit, and comparative fit. The normal result of chi-squared adjustment (X^2/df) gives a value of 8,521, which is within the satisfactory range (Bollen & Long, 1992). The probability value 0.083 is larger than the threshold value > 0.05 , so the model is declared as fit. Similarly, the CMIN/DF value of 1129 is below the threshold value $< 2 > 0.90$, so the model is said to be fit, which illustrates the acceptability of the fit model (Bentler, 1990).

The AGFI value of 0.919 is larger than the threshold value > 0.90 , so the model is declared as a good fit. The TLI value of 0.901 is below the threshold value > 0.90 , so the model is said to be a close fit. In addition, a value of 0.019 of the Root Mean Squared Approximate Error (RMSEA) indicates the goodness of fit of the model, since the estimated value of RMSEA ranges from 0 to 1, where the value is smaller. represents a better and acceptable fit of the model (Brown, 2015). Finally, the comparative fit index (CFI) value of 0.902 for the model indicates a good model fit.

Table 4
Modified Goodness of Fit Test Results

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Default Model	Evaluation Model
Chi-Square	The smaller, the better	8,521	
Probability	$\geq 0,05$	0,083	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,129	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,931	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,901	<i>Close to Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,902	<i>Close to Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	<i>Good Fit</i>

Source: Researcher (2023)

Hypothesis testing was performed by looking at the C.R. (critical rate) value found in the Amos 22.0 output table relative to the regression weights shown in the following table 5.

Table 5
Parameter Estimation of Regression Weight Modification

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Competitive Advantage	<---	Practice SCM	.265	.082	3.233	.001	Accepted
Competitive Advantage	<---	System_ERP	1.601	.404	3.962	***	Accepted
Retailer Performance	<---	Competitive Advantage	1.213	.358	3.393	***	Accepted
Retailer Performance	<---	Practice SCM	2.276	.495	4.601	***	Accepted
Retailer Performance	<---	System_ERP	2.325	.493	4.712	***	Accepted

Source: Researcher (2023)

Table 5 is the main source of reference when testing the hypotheses in this study. The test condition is to reject the null hypothesis (H₀) if the critical value (CR) is 1.967 or if the *p*-value is equal to or less than 0.05. The findings obtained from examining all the hypotheses in this research are presented below:

Hypothesis 1, where SCM practices have a positive and significant effect on competitive advantage, several criteria are used to measure a company's competitive advantage. Competitive advantage can be built through product differentiation, cost control, and rapid response (Heizer et al., 2020). SCM as an operational management support tool promotes better and faster feedback tools between suppliers, manufacturers, and distributors. In addition, SCM provides more efficient and effective cost control to ensure a company's competitive advantage through cost control. So H₁ is accepted.

Hypothesis 2, ERP systems provide a favorable and notable influence on gaining a competitive edge, as they supersede intricate and occasionally manual connections between different systems by introducing standardized and diversified automation of transactions. The amount of time it takes for an order to be processed and delivered can be decreased, leading to improvements in productivity, customer satisfaction, and speed of delivery (Heizer et al., 2020). So, H₂ is accepted.

Hypothesis 3 suggests that the implementation of supply chain management practices has a beneficial and noteworthy effect on the performance of a business. The majority of organizations utilize performance metrics or measurement indicators to assess and analyze their performance and progress across various timeframes. At times, these measures are employed to establish initial targets for performance or anticipated results, such as the number of orders completed and shipped each day. Successful implementation of supply chain practices enhances the performance of the analyzed operations (Langley et al., 2009). So, H₃ is accepted.

Hypothesis 4, the performance of businesses is greatly improved by the implementation of ERP systems. According to initial studies, it has been confirmed that the implementation of ERP systems leads to a favorable effect on business performance (Wieder et al., 2006). The research investigates how the implementation of ERP systems affects business performance by analyzing and comparing companies that have adopted ERP systems and those that have not. They claim that the return on investment and revenue of ERP system users has improved significantly. So, H₄ is accepted.

Hypothesis 5, having a competitive advantage contributes positively and significantly to the performance of a business: when a business generates profits above the industry average, it is said to have a competitive advantage over its competitors. painting. Most business strategies aim to attain a lasting competitive edge. A company possesses a competitive advantage when it can provide similar benefits as its rivals at a reduced cost (known as cost advantage) or offer superior benefits compared to its competitors. The advantage in differentiating the product. Thus, a competitive advantage allows the company to increase operational efficiency and create higher value for customers as well as higher profits for the company itself (Stonehouse & Snowdon, 2007). So, H₅ is accepted.

CONCLUSION

The results of this study fully support all the hypotheses. The purpose of this research is to assist organizations in enhancing and enlarging the functioning of SCM and ERP systems using innovation, investment, and the advancement of these systems. Competitive advantage and business performance are enhanced by the positive influence of ERP systems and SCM practices on efficiency and effectiveness. One of the competitive advantages is that allows companies to get better performance. Today, business competition has moved from conventional organizations to supply chains (Ince et al., 2013).

Organizations use SCM methods and ERP systems to minimize process errors and reduce production costs to gain a competitive advantage by controlling costs and improving business efficiency. It should be noted that SCM and ERP systems can be influenced by contextual factors such as business-to-business information, quality system, number of transactions, industry type, supplier partnership, etc. For further research that may be done by other researchers, other factors not yet explored in this study should be taken into account.

REFERENCES

- Arzhanianta, M. M. (2021). *Pengaruh kolaborasi, kemampuan, dan integrasi rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan (Studi pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36042/17311185 Muhammad Mirza Arzhanianta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36042/17311185%20Muhammad%20Mirza%20Arzhanianta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bharadwaj, S. G., Fahy, J., & Varadarajan, P. R. (2015). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 57(4), 441–443. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90

- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1992). Tests for structural equation models: Introduction. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 123–131. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002001>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Dwita, F., & Sadana, S. M. S. (2021). Human resource and supply chain strategy to improve company performance through organizational capability in PT Pos Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.20473/ajim.v2i2.29903>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., & Yosephine, A. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji (Restoran X) dengan metode service quality (Servqual). *Jurnal Metris*, 18(2), 65–74. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- Huda, M., & Hartati, N. (2022). Implementasi strategi terhadap supply chain management, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(1), 28–35. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i1.646>
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., Keskin, H., Akgun, A., & Efe, M. N. (2013). The impact of ERP systems and supply chain management practices on firm performance: Case of Turkish companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 1124–1133. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.586>
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6486–6496. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1768>
- Jie, F., Parton, K., & Cox, R. (2007). Supply chain practice, supply chain performance indicators and competitive advantage of Australian beef enterprises: A conceptual framework. *Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES 51st Annual Conference)*, 1–29. <https://core.ac.uk/download/pdf/6778899.pdf>
- Kozak, K. H., Graham, C. H., & Wiens, J. J. (2008). Integrating GIS-based environmental data into evolutionary biology. *Trends in Ecology and Evolution*, 23(3), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2008.02.001>
- Kurniawan, E. B., & Mudiantono. (2019). Analisis pengaruh ERP dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing serta pengaruh lingkungan industri dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran (Studi pada UMKM di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 52–67. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25560/22698>
- Langley, G. J., Moen, R. D., Nolan, K. M., Nolan, T. W., Norman, C. L., & Provost, L. P. (2009). *The improvement guide: A practical approach to enhancing organizational performance* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Makalew, A. G., Jan, A. B. H., & Karuntu, M. M. (2019). Analisis peran supply chain management terhadap keunggulan bersaing pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5446–5455. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26323>
- Meydan, C. H., Şeşen, H., & Basim, H. N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü. *ISGUC, The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2), 41–62. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2011.0172.x>

- Pabedinskaitė, A. (2010). Factors of successful implementation of ERP systems. *Economics & Management*, 15, 691–697. <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367178106433/J.04~2010~1367178106433.pdf>
- Qadri, R. A., & Dino. (2022). Pengaruh manajemen rantai pasok berbasis sistem ERP dalam meningkatkan kinerja suatu organisasi/perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9854–9858. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3980>
- Rachbini, W. (2016). Supply chain management dan kinerja perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.7>
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu School of Law*, 5, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Schönrock-Adema, J., Heijne-Penninga, M., Van Hell, E. A., & Cohen-Schotanus, J. (2009). Necessary steps in factor analysis: Enhancing validation studies of educational instruments. the PHEEM applied to clerks as an example. *Medical Teacher*, 31(6), e226–e232. <https://doi.org/10.1080/01421590802516756>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive advantage revisited Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256–273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- Sunarsih, N. (2016). Membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58. <http://repository.ut.ac.id/7036/1/fe2017-04-nenah.pdf>
- Thiele, K. O., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2016). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of six structural equation modeling methods. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 991–992. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_212
- Wieder, B., Booth, P., Matolcsy, Z. P., & Ossimitz, M. L. (2006). The impact of ERP systems on firm and business process performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(1), 13–29. <https://doi.org/10.1108/17410390610636850>
- Zainol, F. A., & Ayadurai, S. (2011). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of personality traits in Malay family firms in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 59–71. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._1;_January_2011/6.pdf

ASSESSING FACTORS DETERMINING PEOPLE'S DECISION TO ADOPT ELECTRIC MOTORCYCLES (EMs) THROUGH THE LENS OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Nicholas Wilson

Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Management,
Universitas Bunda Mulia
nicholaswilson8989@gmail.com (*corresponding author*)

Sentot Basuki Prayitno

Faculty of Business, Department of Management, Sampoerna University
sentot.prayitno@sampoernauniversity.ac.id

Masuk: 01-09-2023, revisi: 23-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2023

Abstract: Over recent years, the Indonesian government has been consistently encouraging its citizens to transition from traditional, fuel-based vehicles to environmentally friendly electric-powered vehicles. Among these electric vehicles, Electric Motorcycles (EMs) have made their way into the Indonesian market. However, the adoption of EMs remains relatively low compared to conventional motorcycles due to various factors. This study aims to comprehensively analyze the determinants affecting individuals' decisions to adopt EMs, focusing on the Technology Acceptance Model (TAM) framework. Next, to collect data from respondents, a survey method employing questionnaires was utilized, employing a purposive sampling technique to ensure that all participants met the predetermined criteria. Specifically, respondents were individuals who had adopted EMs from various brands within the past year. A 5-point Likert scale was employed to gauge respondents' opinions and perceptions. Over approximately four months, from March 2023 to July 2023, questionnaires were distributed, resulting in the successful collection of 58 valid responses. Subsequently, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to analyze the gathered data. The findings of the analysis reveal that two key factors, namely, perceived ease of use and perceived usefulness, exert significant and positive influence on individuals' decisions to adopt electric motorcycles (EMs).

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease-of-Use, Purchase Decision, Electric Motorcycle (EMs)

Abstrak: Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia secara aktif dan masif mendorong masyarakatnya untuk mulai beralih dari kendaraan BBM konvensional ke kendaraan listrik (*electric vehicle*) yang lebih ramah lingkungan. Adapun salah satu jenis kendaraan listrik (*electric vehicle*) yang dijual (dan tersedia) di Indonesia adalah motor listrik (*electric motorcycle*). Namun, terlepas dari berbagai usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah, serta dikarenakan oleh satu dan lain hal, jumlah masyarakat yang telah membeli dan menggunakan motor listrik ini cenderung masih sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah masyarakat yang membeli motor konvensional berbahan bakar minyak. Alhasil, berdasarkan pada fenomena ini, maka studi ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang cenderung mampu memengaruhi keputusan masyarakat di dalam mengadopsi motor listrik di Indonesia dari perspektif Technology Acceptance Model (TAM). Mengimplementasikan metode survei dengan kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden, metode sampling berupa *purposive sampling* diterapkan dengan tujuan untuk memastikan agar seluruh responden yang berpartisipasi telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah masyarakat Indonesia yang telah mengadopsi motor listrik (merek apa pun) dalam kurun waktu 1 tahun

terakhir. Berikutnya, sebanyak 58 data berhasil dikumpulkan dari para responden, dimana, seluruh data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa kedua faktor yang diuji, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, secara signifikan memengaruhi keputusan seseorang di dalam mengadopsi motor listrik.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease-of-Use, Purchase Decision, Motor Listrik*

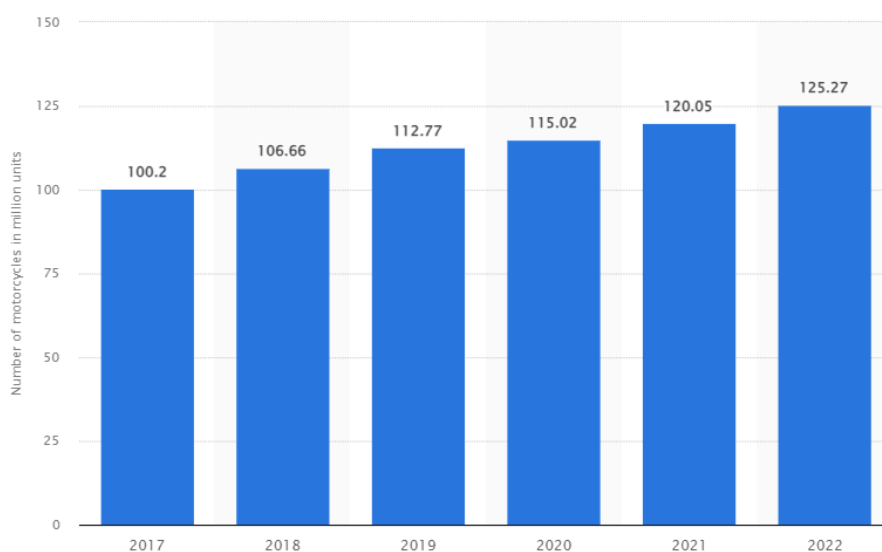
INTRODUCTION

Research Background

Over the past few years, the Indonesian government has actively initiated numerous campaigns to persuade and motivate a significant portion of the Indonesian population to shift from traditional, fuel-powered vehicles towards environmentally friendly electric vehicles (EVs). EVs, commonly known as Electric Vehicles, offer several advantages over their conventional counterparts. They are notably more ecologically friendly, producing fewer emissions compared to non-EV vehicles (Helmerts, 2022; Ngoc et al., 2023). Additionally, EV users can conveniently recharge their vehicles at home, eliminating the need for regular trips to gas stations, a common requirement for conventional vehicles (Jaiswal et al., 2022; Roberts, 2022; Schade et al., 2012). This push towards EV adoption has been propelled by the escalating pollution levels in many major Indonesian cities, including Jakarta. Furthermore, the ever-increasing annual vehicle purchases by Indonesians have amplified the importance of communicating these benefits nationwide to boost people's inclination towards purchasing electric vehicles, including Electric Motorcycles (EMs). However, in reality, the percentage of Indonesians who have acquired and used electric motorcycles remains considerably lower when juxtaposed with the number of individuals who have chosen conventional fuel-powered motorcycles. According to data published by Statista (2023), the total number of motorcycle users in Indonesia stood at 125.27 million, meaning that nearly half of Indonesia's population owned a motorcycle. In stark contrast, data from CNN Indonesia (2022) revealed that during the same period, only 21,668 people had purchased Electric Motorcycles (EMs). This translates to a mere 0.0172% of the total motorcycle users in Indonesia, indicating a significantly low willingness among the populace to embrace this type of vehicle. Given this context, it becomes essential to investigate the factors that influence and reinforce Indonesians' willingness and decision to purchase electric motorcycles (EMs) available in the country.

Figure 1

Number of Indonesians Who've Bought (and Owned) Motorcycles from 2017 to 2022



Source: Statista.com (2023)

Next, within the realm of marketing research, one theory that stands out as one of the most popular theories to predict one's willingness to use or adopt certain new technologies is the technology acceptance model (TAM). First developed by Davis (1989), this framework was crafted mainly to elucidate and forecast individuals' attitudes toward and adoption of emerging technologies. The technology Acceptance Model (TAM) serves as a valuable instrument, furnishing profound insights into the intricate determinants that govern users' willingness to accept and engage with technology, thus rendering it indispensable for contemporary businesses, researchers, and policymakers navigating the technology-driven landscape (Alnemer, 2022). TAM's fundamental premise is that the inclination of users to embrace a technology hinge predominantly on two pivotal factors: perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU). Perceived ease of use pertains to the user's subjective assessment of the technology's user-friendliness and the ease of acquiring proficiency in its operation (Jokar et al., 2017). In contrast, perceived usefulness encompasses the user's belief in how the technology will augment their job performance or facilitate the accomplishment of specific objectives. These two facets are intricately intertwined, as users typically weigh the perceived advantages against the exertion required to harness the technology when arriving at adoption decisions (Kim & Woo, 2016).

While there have been abundances of studies utilizing the technology acceptance model (TAM) to study and predict one's willingness (and behavior) to adopt, use, or buy certain technology, however, studies which try to implement technology acceptance model (TAM) to predict one's behavior to purchase electric motorcycle (EM) was still in rarity. For example, prior studies by Putri et al. (2023) and Doanh et al. (2022) utilized TAM to predict people's willingness to accept, adopt, participate, engage, or use P2P lending platforms and livestream sales respectively, while similar studies performed by Natasia and Parastika (2021) had implemented TAM to determine factors affecting individuals' intention to adopt e-Learning technology. Meanwhile, another study by Ahmad et al. (2020) and Katebi et al. (2022) used the TAM framework to predict intention within the context of health and construction respectively. Moreover, several previous studies that had been performed to explain people's behavior to use or adopt electric vehicles (EVs) using the general framework of TAM tend to explain factors that could motivate people's intention to use electric vehicles (EVs) in general without attempting to specify which kind of electric vehicles (either electric motorcycles of electric cars) that people want to adopt or use (Jaiswal et al., 2021; Ngoc et al., 2023; Yankun, 2020; Zhang et al., 2022). In this case, electric motorcycles (EMs) were specifically chosen as the object of this study, because the number of motorcycles users in Indonesia tends to gradually increase on an annual basis. Therefore, to fill in the gaps presented by these previous studies, this research tries to adopt the framework of the technology acceptance model (TAM) to determine factors affecting people's behavior (or decision) to adopt electric motorcycle (EM) sold in Indonesia.

Purpose of this Research

This research attempts to utilize or adopt the basic framework of the technology acceptance model (TAM) to determine factors affecting people's decision to adopt electric motorcycles (EM) sold in Indonesia. Regarding this framework, 2 (two) main factors were identified, which are perceived usefulness and perceived ease of use.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES FORMULATION

Technology Acceptance Model (TAM)

The Technology Acceptance Model (TAM) serves as a comprehensive framework that aids researchers in comprehending and predicting how users embrace and incorporate new technology and information systems (Teo et al., 2009). This model posits that users' inclination to accept and utilize a technology primarily hinges on two pivotal factors: perceived ease of use and perceived usefulness (Rouidi et al., 2022). First of all, the concept of perceived ease of

use refers to the idea that elucidates how users perceive the simplicity of learning and employing the technology. In this case, when individuals perceive technology as user-friendly, intuitive, and requires minimal effort, they are more inclined to embrace it, and vice versa (Ge et al., 2023; Wilson et al., 2021). For instance, a clear user interface and straightforward instructions can augment the perception of ease of use, rendering the technology more appealing. Furthermore, another concept within the TAM framework, namely perceived usefulness, is related to users' beliefs regarding how the technology will aid them in attaining benefits and enhancing their achievement of objectives or tasks (Türker et al., 2022). When users perceive that the technology enhances their efficiency, productivity, or overall performance, they are more likely to accept and incorporate it into their daily routines, while on the contrary, when users or individuals felt that a new technology that they'll adopt or use won't significantly affect their performance, that such perception will eventually lower their willingness to buy, adopt or use such technology (Wang et al., 2023).

Decision to Adopt

The decision to adopt certain products or technology has been repeatedly studied by various scholars to be a fundamental element that plays a crucial role in both personal and business success (Putra et al., 2022; Wilson et al., 2019). Purchase decisions can be understood as a process by which individuals or organizations evaluate various options and ultimately select a product or service to acquire. This process involves a series of cognitive and emotional stages that have a significant impact on one's personal life or business endeavors (Arief et al., 2023; Wibisono & Keni, 2023). Meanwhile, within the world of business, the purchase decision is a critical factor that can determine whether or not companies or organizations can achieve success in the industry since this variable is linked directly with the level of sales that companies could generate regarding the product that they sold to consumers (Keni et al., 2023). In this case, when buyers or individuals buy their products, it will eventually increase the products' sales level, while on the contrary, when individuals decide against buying the companies' product, such decision will negatively affect the number of sales that companies can generate from the product (Gupta et al., 2022). Therefore, companies need to be able to develop various concrete strategies to increase people's intention and willingness to buy the products sold in the market. Furthermore, purchase decisions do not occur in isolation; they are an integral part of a broader decision-making process (Winata & Keni, 2023). Understanding how purchase decisions fit into this process, which starts with recognizing a need, evaluating options, making a choice, and assessing the purchase afterward, empowers individuals and businesses to tailor their strategies (Hanaysha, 2018). This alignment helps align products, services, and marketing efforts with the preferences and demands of their target audience, which would ultimately lead to better outcomes and accomplishments that companies wish to achieve (Novita & Rowena, 2019; Susilawaty & Wilson, 2021).

The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Decision to Adopt

Previous studies by Rafique et al. (2020), Alyoussef (2022), and Scherer et al. (2019) underlined the significance of both perceived ease of use and perceived usefulness in affecting individuals' willingness or decision to use, buy, or adopt certain technology. Regarding these findings, the concept of perceived ease of use refers to how straightforward a product or technology is to operate. Consumers tend to favor items that exhibit simplicity, intuitiveness, and user-friendliness because they entail minimal effort to use. This, in turn, instills a sense of comfort and confidence in users when utilizing the product, ultimately influencing their purchasing behavior (Manis & Choi, 2019). In essence, products characterized by ease of use are more appealing to consumers, as they reduce the perceived risks and exertion associated with adoption. Conversely, perceived usefulness pertains to the value and benefits a product offers its users. Consumer purchasing decisions hinge on whether they believe a product can fulfill a particular need, resolve their issues, or enhance their quality of life in some way. When

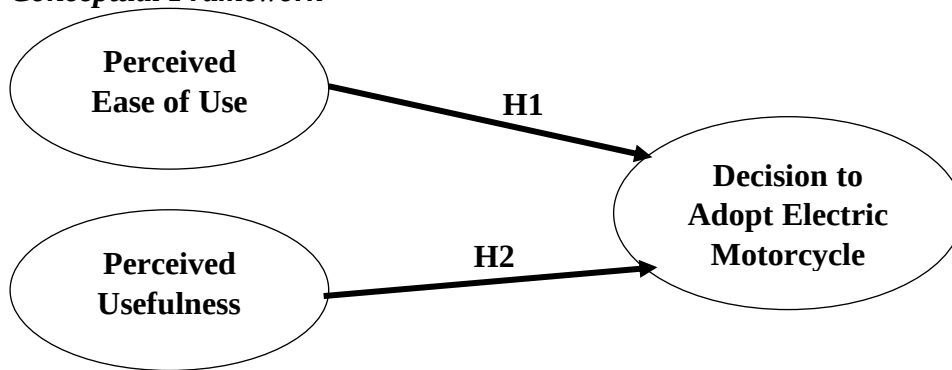
a product is perceived as highly beneficial, consumers are more inclined to view it as a viable solution and are more likely to make a purchase (Oh & Yoon, 2014). This underpins the driving force behind consumer motivation to buy, as individuals generally seek products that offer tangible and distinct advantages (Kamal et al., 2020). Based on these arguments, the following hypotheses were posited:

H₁: Perceived Ease of Use positively affect people's Decision to Adopt Electric Motorcycle.

H₂: Perceived Usefulness positively affect people's Decision to Adopt Electric Motorcycle.

Figure 1

Conceptual Framework



Source: Wallace & Sheetz (2014); Ramkumar et al. (2019)

RESEARCH METHODOLOGY

This study centered around Indonesians who, within the preceding year, had bought electric motorcycles of any brand. To ensure that all respondents fulfilled these criteria, a purposive sampling method was utilized, in which, a screening question asking “Have you bought an electric motorcycle for the past 1 year” was added at the beginning of the questionnaire to enable researchers to properly screen out incompatible respondents. Next, data collection was accomplished through an online survey administered via Google Forms. A total of 58 data were then underwent a thorough review and were subsequently integrated into the study. Following this, the data collected from participants underwent analysis using the Partial Least Squares (PLS) method. Regarding this method, a two-step sequential analysis – consisting of both the outer model and the inner model assessment - needs to be performed one after another, not only to determine the validity and the reliability of the data but also to specify and assess the relationships between variables included in this study.

Moreover, the study incorporated an extensive set of 12 indicators, spanning three distinct factors. All of these Indicators (explaining perceived usefulness, perceived ease of use, and the decision to adopt) were adapted from Rodrigues et al. (2023), Hubert et al. (2019), Zhong et al. (2021), and Okpala et al. (2022). Before their inclusion in the questionnaires distributed to all participants, all of these indicators were translated into Indonesian and underwent appropriate adjustments in wording to align with the context and overarching theme of this research.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Respondents' Profile, Outer Model and Inner Model Assessment

Before embarking on the data analysis with PLS to unveil intricate variable relationships, the researchers conducted an in-depth analysis of respondent characteristics. This step aimed to gain a comprehensive understanding of the overall profiles of the study participants. The analysis yielded intriguing insights: a majority of respondents were male (91,37%), a significant portion held a Bachelor's degree as their highest educational attainment (53,44%), and the majority resided in Jakarta (37,93%). This analysis of respondent characteristics was executed using SPSS 25 software. Subsequently, following the respondent characteristics

analysis, the study applied PLS-SEM to scrutinize the entire dataset comprehensively. Both measurement model assessment and structural model analysis played pivotal roles in comprehending the relationships postulated in this research. The measurement model analysis aimed to validate the data's reliability and validity, while the structural model analysis sought to elucidate how one variable influenced others. The execution of the structural model analysis depended on prior confirmation of data validity and reliability. Tables 1, 2, 3, and 4 present the results of the measurement model analyses.

Table 1

Measurement Model Assessment (Factor Loading, AVE, CR, and Cronbach's Alpha)

Variables	Indicators	Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Perceived Ease of Use	I personally think that it is easy to use electric motorcycle	0,705	0,670	0,890	0,835
	Compared to conventional motorcycle, I think it is more practical to use electric motorcycle	0,876			
	I encounter no trouble in learning how to charge my electric motorcycle when it is out of power	0,845			
	Little or no additional training is required to use electric motorcycle	0,838			
Perceived Usefulness	I think electric motorcycle can adapt to my different needs	0,914	0,767	0,929	0,898
	Many friends around me have used electric motorcycle	0,899			
	In my opinion, electric motorcycle is more efficient compared to the conventional ones	0,898			
	I think using electric motorcycle would make my life more convenient	0,786			
Decision to Adopt Electric Motorcycle	I have adopted electric motorcycle	0,763	0,775	0,932	0,901
	I often ride my electric motorcycle wherever I go	0,908			
	I have made decisions to adopt electric motorcycle based on its functions	0,908			
	The decision to adopt electric motorcycle was motivated by my feelings	0,933			

Source: Researcher (2023)

Table 2

Measurement Model Assessment (Discriminant Validity – HTMT)

Variable	Decision to Adopt Electric Motorcycle	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
Decision to Adopt Electric Motorcycle			
Perceived Ease of Use	0.748		
Perceived Usefulness	0.622	0.649	

Source: Researcher (2023)

Tables 1 and 2 offer a comprehensive view of the data analysis results, focusing primarily on the outcomes of the measurement model assessment. The results emanating from these tables affirm the conformity of all data to all validity and reliability criteria. Specifically, each factor exhibited AVE (Average Variance Extracted) values and individual indicator loadings exceeding the respective thresholds of 0.50 and 0.70. Furthermore, the composite reliability and Cronbach's alpha values for each factor surpassed the 0.70 benchmark. Additionally, table 2 presents the discriminant validity assessments from the perspective of HTMT (Heterotrait-

Monotrait) criteria, in which, the result of such assessment shows that the discriminant validity criteria from the perspective of HTMT had been satisfied since the HTMT value of all variables had been lesser than 0.85. To conclude, all of these results provide substantial evidence that both the reliability and validity criteria set within the framework of this research had been successfully met.

Next, after completing the assessment of the measurement model, the structural model assessment was performed aiming to uncover the connections and associations among the variables discussed in this study. The results of the structural model analysis were showcased in Tables 3 and 4.

Table 3
Structural Model Assessment (R-Squared)

Variable	R Square
Decision to Adopt Electric Motorcycle	0.487

Source: Researcher (2023)

Table 4
Structural Model Assessment (Path Coefficient)

Relationships	Original Sample (O)	t-Statistics	p-Values	Conclusion
Perceived Ease of Use → Decision to Adopt Electric Motorcycle	0.501	5.767	0.000	Significant
Perceived Usefulness → Decision to Adopt Electric Motorcycle	0.275	3.328	0.001	Significant

Source: Researcher (2023)

The *R*-squared assessment, displayed in Table 3, reveals that the endogenous variable, which is the Decision to Adopt Electric Motorcycle, yielded an *R*-squared value of 48,7%. This figure signifies that 48,7% of the variance in the Decision to Adopt Electric Motorcycle can be effectively accounted for by the exogenous variables considered in this study, namely perceived ease of use and perceived usefulness. The remaining 51,3% of the variance is attributed to factors beyond the scope of this study. Furthermore, upon scrutinizing the outcomes of the path coefficient analyses presented in Table 4, it becomes apparent that all relationships among the variables under examination in this study are not only statistically significant but also positive. These findings underscore the influence of both perceived ease of use and perceived usefulness, both of which exert positive and statistically significant impacts on people's Decision to Adopt Electric Motorcycle. Consequently, based on these compelling findings, it can confidently affirm that all hypotheses (H_1 and H_2) postulated in this study received robust empirical support and were all supported.

Discussions

The results obtained in this study confirm both hypotheses were statistically supported. That being said both factors within the framework of the technology acceptance model (TAM), which are perceived ease of use and perceived usefulness, positively and significantly affect one's decision to buy, adopt, or use new technology, which, in the case of this research, refers to electric motorcycle. Regarding these findings, the Technology Acceptance Model (TAM) serves as a fundamental framework for understanding the complex factors that influence people's choices to embrace and integrate new technology into their lives. In this specific investigation, we focused on the adoption of electric motorcycles as an innovative technological advancement. Within the TAM framework, one crucial factor, known as perceived ease of use, had a significant impact on individuals' decisions regarding the purchase, adoption, or use of electric motorcycles. This finding highlights the utmost importance of designing these vehicles to be user-friendly. When consumers perceive electric

motorcycles as easy to use and seamlessly integrated into their daily routines, they are more likely to embrace this innovative mode of transportation, which reshapes their buying habits and lifestyle preferences. Essentially, ease of use acts as the vital link that eases the transition from traditional gasoline-powered motorcycles to their electric counterparts. Similarly, the second factor within the TAM framework, perceived usefulness, emerged as another key factor in people's decision-making processes when considering electric motorcycles. The research results reveal that consumers are more open to this technology when they see it as a valuable tool that effectively meets their needs and enhances their overall quality of life. Perceived usefulness essentially drives the adoption process forward. When consumers recognize the tangible benefits and advantages that electric motorcycles offer, they are more likely to choose them over conventional alternatives. This emphasizes the importance of not only technological innovation but also effective communication and education about the benefits of electric motorcycles in influencing consumer decisions.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Conclusions and Managerial Implications

Based on the results of the data analysis conducted in this research, it can be concluded that the perceptions of ease of use and usefulness significantly and positively impact the purchasing decisions of Indonesians regarding electric motorcycles. In light of these findings, it is recommended that companies involved in the production of such vehicles streamline the operation and maintenance processes of electric motorcycles to stimulate higher adoption rates. This could encompass implementing user-friendly interfaces, simplifying charging solutions, and providing clear and accessible user guides to enhance the perceived ease of use. Furthermore, companies are also encouraged to establish comprehensive user training and educational initiatives to educate potential buyers about the convenience and practical benefits of electric motorcycles can effectively address any reservations or misconceptions they may harbor. This educational effort could involve workshops, online resources, or collaborations with dealerships to offer hands-on experiences to the public regarding this kind of vehicle (electric motorcycles). Meanwhile, from the perspective of marketing and communication strategies, companies should actively highlight the real-world advantages of electric motorcycles, such as their cost-effectiveness, environmental friendliness, and reduced maintenance requirements. By accentuating the perceived usefulness of electric motorcycles, companies stand a greater chance of attracting more buyers, subsequently leading to an increase in the adoption of electric motorcycles in Indonesia.

Limitations and Suggestions for Future Research

Even though this research was carried out meticulously, however, it does come with certain limitations. To begin, the study exclusively focused on exploring the factors influencing people's Decision to Adopt Electric Motorcycles with the Technology Acceptance Model (TAM) serving as its theoretical foundation. Given the abundance of alternative theories and concepts available for comprehending and explaining human behavior, future researchers should expand the scope of this investigation by incorporating diverse theoretical perspectives to elucidate why individuals are willing to adopt electric motorcycles. Moreover, it is important to acknowledge that this study had a geographic constraint, concentrating solely on Indonesia. Given the potential disparities in demographics and culture between Indonesians and individuals from other regions or countries, it is recommended that future researchers consider replicating the framework or concepts established in this study by conducting analogous inquiries in various geographical contexts.

REFERENCES

- Ahmad, A., Rasul, T., Yousaf, A., & Zaman, U. (2020). Understanding factors influencing elderly diabetic patients' continuance intention to use digital health wearables: Extending the technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 81. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030081>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Alyoussef, I. Y. (2022). Acceptance of a flipped classroom to improve university students' learning: An empirical study on the TAM model and the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Heliyon*, 8(12), e12529. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12529>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- CNN Indonesia. (2022, October 14). Berapa populasi kendaraan listrik di Indonesia saat ini? *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20221013160146-603-860170/berapa-populasi-kendaraan-listrik-di-indonesia-saat-ini>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Doanh, N. K., Do Dinh, L., & Quynh, N. N. (2022). Tea farmers' intention to participate in Livestream sales in Vietnam: The combination of the Technology Acceptance Model (TAM) and barrier factors. *Journal of Rural Studies*, 94, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.05.023>
- Ge, Y., Qi, H., & Qu, W. (2023). The factors impacting the use of navigation systems: A study based on the technology acceptance model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 93, 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.01.005>
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282–303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Helmets, E. (2022). The energy and emissions case and the lifecycle impact of electric cars. In G. Parkhurst & W. Clayton (Eds.), *Electrifying Mobility: Realising a Sustainable Future for the Car* (Vol. 15, pp. 33–50). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2044-994120220000015005>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0794>
- Jaiswal, D., Kant, R., Singh, P. K., & Yadav, R. (2022). Investigating the role of electric vehicle knowledge in consumer adoption: Evidence from an emerging market. *Benchmarking*, 29(3), 1027–1045. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2020-0579>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Kumar Singh, P. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121089. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089>

- Jokar, N. K., Noorhosseini, S. A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2017). Consumers' acceptance of medicinal herbs: An application of the technology acceptance model (TAM). *Journal of Ethnopharmacology*, 207, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2017.06.017>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Katebi, A., Homami, P., & Najmeddin, M. (2022). Acceptance model of precast concrete components in building construction based on Technology Acceptance Model (TAM) and Technology, Organization, and Environment (TOE) framework. *Journal of Building Engineering*, 45, 103518. <https://doi.org/10.1016/j.job.2021.103518>
- Keni, Wilson, N., & Teoh, A. P. (2023). Antecedents of viewers' watch behavior toward YouTube videos: evidence from the most populous Muslim-majority country. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0008>
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.05.002>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197, 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>
- Ngoc, A. M., Nishiuchi, H., & Nhu, N. T. (2023). Determinants of carriers' intentions to use electric cargo vehicles in last-mile delivery by extending the technology acceptance model: A case study of Vietnam. *International Journal of Logistics Management*, 34(1), 210–235. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2021-0566>
- Novita, & Rowena, J. (2019). Determinant factors of Indonesian people's fish purchase intention. *British Food Journal*, 123(6), 2272–2277. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0067>
- Oh, J., & Yoon, S. J. (2014). Validation of Haptic Enabling Technology Acceptance Model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM. *Telematics and Informatics*, 31(4), 585–596. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.002>
- Okpala, I., Nnaji, C., & Awolusi, I. (2022). Wearable sensing devices acceptance behavior in construction safety and health: Assessing existing models and developing a hybrid conceptual model. *Construction Innovation*, 22(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/CI-04-2020-0056>
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). Perbandingan pengaruh promotion mix terhadap keputusan penggunaan digital wallet pada e-marketplace Tokopedia dan Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i1.23972>
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>

- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S. M., & Jenamani, M. (2019). Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. *International Journal of Production Economics*, 216, 333–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.003>
- Roberts, C. (2022). Easy street for low-carbon mobility? The political economy of mass electric car adoption. In G. Parkhurst & W. Clayton (Eds.), *Electrifying Mobility: Realising a Sustainable Future for the Car* (Vol. 15, pp. 13–31). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2044-994120220000015004>
- Rodrigues, A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2023). Brand anthropomorphism's impact on real estate purchase decisions of young buyers in India and the underlying reliance on spatial memory. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2022-0178>
- Roudi, M., Elouadi, A. E., Hamdoune, A., Choujtani, K., & Chati, A. (2022). TAM-UTAUT and the acceptance of remote healthcare technologies by healthcare professionals: A systematic review. *Informatics in Medicine Unlocked*, 32, 101008. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101008>
- Schade, W., Kley, F., Köhler, J., & Peters, A. (2012). Contextual requirements for electric vehicles in developed and developing countries: The example of China. In R. L. Mackett, A. D. May, M. Kii, & H. Pan (Eds.), *Sustainable Transport for Chinese Cities* (Vol. 3, pp. 231–253). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2044-9941\(2012\)0000003013](https://doi.org/10.1108/S2044-9941(2012)0000003013)
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Statista. (2023). *Number of motorcycles in use in Indonesia from 2017 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/978944/indonesia-number-of-motorcycles-use/#:~:text=In 2022%2C the number of,far ahead of passenger cars.>
- Susilawaty, L., & Wilson, N. (2021). Peranan benefits, trust serta ease of use terhadap usage intention pada sektor e-payment di Jabodetabek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 307–320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11852>
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S., & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 53(3), 1000–1009. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.05.017>
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121968. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information and Management*, 51(2), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.12.003>
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for artificial intelligence in e-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wibisono, K., & Keni. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- 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>

- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Winata, A. P., & Keni. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 793–802.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25378>
- Yankun, S. (2020). An empirical study on the influencing factors of consumers' willingness to use pure electric vehicle based on TAM model. *2020 16th Dahe Fortune China Forum and Chinese High-Educational Management Annual Academic Conference (DFHMC)*, 289–292. <https://doi.org/10.1109/DFHMC52214.2020.00063>
- Zhang, B. S., Ali, K., & Kanesan, T. (2022). A model of extended technology acceptance for behavioral intention toward EVs with gender as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1080414. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080414>
- Zhong, B., Huang, Y., & Liu, Q. (2021). Mental health toll from the coronavirus: Social media usage reveals Wuhan residents' depression and secondary trauma in the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior*, 114, 106524.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106524>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *COFFEE SHOP* DI KOTA BATAM

Angie

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
2041268.angie@uib.ac.id (*corresponding author*)

Renza Fahlevi

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
renza.fahlevi@uib.ac.id

Fitriana Aidnilla Sinambela

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

Masuk: 07-09-2023, revisi: 17-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2023

Abstract: The purpose of this study is to analyze the factors that affect customer loyalty to coffee shops in Batam City. Data were collected by distributing Google Form questionnaires to customers who had bought and visited coffee shops in Batam City. Therefore, the sample size obtained in this study was 328 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The result of this study indicates that service quality has an insignificant impact on customer satisfaction. However, price, brand image, store atmosphere, and product quality have a significant positive impact towards customer satisfaction, customer satisfaction have a significant positive impact towards customer loyalty.

Keywords: Coffee Shop, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada pelanggan yang pernah membeli dan mengunjungi *coffee shop* di Kota Batam. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 328 responden dengan menerapkan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas produk berdampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama berabad-abad, kebiasaan minum kopi tidak lepas dari kehidupan manusia. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa mendatang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan kebiasaan minum, persepsi manfaat kopi bagi kesehatan, dan perubahan gaya hidup (Torga & Spers, 2020). Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), tercatat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat pada setiap periode tahun (Mahmudan, 2022). Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang paling banyak mengonsumsi kopi, yakni sebesar 5.000 kantong berukuran 60 kilogram, sehingga Indonesia berhasil menempati urutan kelima negara pengonsumsian kopi tertinggi pada periode 2020/2021 (Rizaty, 2022).

Dengan penikmat kopi yang semakin meningkat, para pelaku usaha melihat peluang tersebut untuk membuka dan mengembangkan bisnis *coffee shop* sendiri. *Coffee shop* dapat digolongkan sebagai salah satu jenis yang berkembang pesat di Kota Batam. Hal ini dapat dilihat dengan muncul waralaba yang ada di Kota Batam, seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, maupun munculnya usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dari penelitian Alfatiha dan Sukoco (2021) diketahui bahwa pada tahun 2020, jumlah gerai *coffee shop* di Kota Batam sebanyak 360 gerai yang merupakan jumlah gerai terbanyak dibandingkan dengan jenis perusahaan makanan atau minuman lainnya.

Sehingga di era persaingan yang ketat ini, konsumen dihadapkan beragam pilihan dan alternatif *coffee shop*. Oleh karena itu, agar mampu bertahan di pasar dan menarik perhatian konsumen, suatu perusahaan *coffee shop* harus menciptakan strategi dan keunggulan untuk bersaing dengan pesaing. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan di pasar, yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dikenal sebagai fondasi kesuksesan bisnis dalam domain pemasaran karena kemampuannya mempertahankan kelangsungan hidup dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Anabila et al., 2022). Untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan konsumen (Budi & Sutedjo, 2022).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diterima dengan pelayanan yang sebenarnya (Barokah et al., 2020). Harga juga merupakan faktor penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Persepsi harga selalu berkaitan dengan manfaat yang diperoleh atau dirasakan atas suatu produk dan jasa, apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka munculnya persepsi yang positif serta membentuk perasaan puas yang maksimal (Prasetyo et al., 2021).

Beberapa faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen merupakan citra merek dan suasana toko. *Brand image* atau dikenal sebagai citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang melekat di ingatan konsumen (Kamaludin, 2021). *Store atmosphere* merupakan ciri fisik yang terdapat di suatu toko untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan (Soebandhi et al., 2020). Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas karakteristik dan fitur yang terdapat di suatu produk maupun jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Antikasari et al., 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian, yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* di Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar dan Am (2022) membuktikan kualitas layanan berdampak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena ketika layanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai ekspektasi konsumen maka timbulnya perasaan puas. Hal ini diperkuat dengan penelitian Shen dan Yahya (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut karena ketika karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia membantu pelanggan, serta menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan tanggap maka terciptanya perasaan puas bagi pelanggan. Sebaliknya Hidayatullah et al. (2020) serta Nuriana dan Hardiansyah (2020) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian merupakan:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Lestari et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memberikan dampak signifikan positif pada kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harapan konsumen, maka pelanggan akan menghitung pengeluaran biaya yang diperlukan untuk mendapat produk yang diinginkan sehingga hal ini akan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Anggraini dan Budiarti (2020) yang menjelaskan bahwa jika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diterima, serta daya saing harga lebih terjangkau dibanding dengan perusahaan lain maka akan tercipta kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian merupakan:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar dan Am (2022) membuktikan citra merek memiliki hubungan signifikan positif kepada kepuasan konsumen. Citra merek berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana produk yang tertanam dalam ingatan konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko, konsumen biasanya memilih produk dengan citra merek yang baik. Hal ini sejalan dengan Ing dan Sim (2020) yang membuktikan terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen karena ketika sebuah merek mempunyai citra yang positif dan terkenal, maka dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian merupakan:

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Jannah dan Dwijayanti (2021) mengindikasikan bahwa suasana toko membawa pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena suasana kafe yang baik dapat membuat pengunjung merasa *homey* dan cocok dijadikan sebagai tempat berkumpul sehingga pengunjung merasa nyaman dan puas berada di kafe tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Intan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa jika suatu tempat memiliki suasana *indoor* dan *outdoor* yang baik, maka hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen. *Indoor atmosphere* tersebut mencakupi suasana di dalam tempat, seperti tata letak dan desain interior, pencahayaan, musik yang menyenangkan, dan lain sebagainya, sedangkan *outdoor atmosphere* mencakupi suasana di luar tempat, seperti tata letak fasilitas tempat parkir, bentuk bangunan, dan lain sebagainya. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian merupakan:

H₄: Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Antikasari et al. (2021) mengungkapkan bahwa ketika suatu perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan fitur kualitas produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka timbul perasaan puas dari pelanggan ketika mereka menerima produk tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan positif pada kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Rizki dan Prabowo (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk pada kepuasan konsumen karena ketika perusahaan mampu menawarkan kualitas produk yang memiliki karakteristik seperti daya tahan serta keandalan baik maka munculnya perasaan puas yang dialami oleh suatu pelanggan ketika membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian merupakan:

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

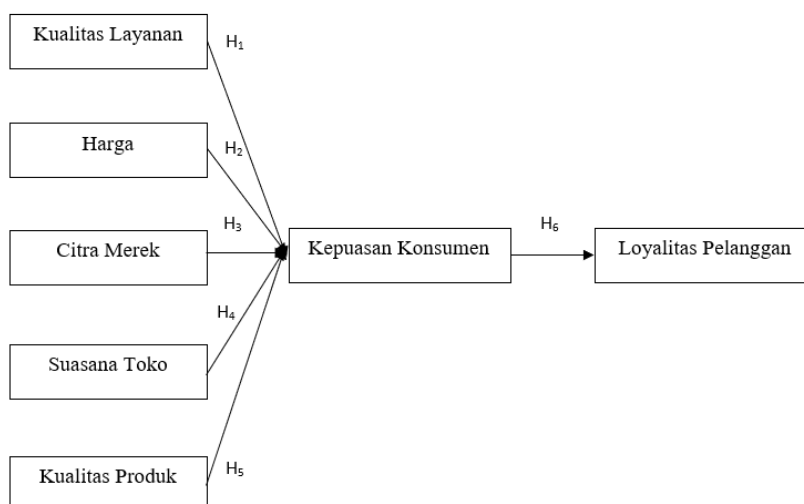
Kaitan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Rizki dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperoleh hubungan positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Seandainya sebuah konsumen merasa senang dan puas dengan produk maupun jasa yang digunakan maka akan timbul loyalitas pelanggan untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut dimasa datang. Perasaan puas atau kecewa konsumen dimulai setelah membandingkan pandangan mereka terhadap hasil pekerjaan suatu produk maupun jasa yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Kurniawan dan Auva (2022) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis keenam dalam penelitian merupakan:

H₆: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, terbentuk model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Suhartono & Rahayu, 2021). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang pernah membeli produk kopi pada *coffee shop* di Kota Batam. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini akan menggunakan metode Hair et al. (2019), yakni perbandingan 1:10 yang berarti satu pertanyaan akan diwakili oleh sepuluh responden. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27 pertanyaan sehingga jumlah sampel yang perlu dikumpulkan dalam penelitian ini adalah minimal 270 responden.

Jumlah akhir sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 328 responden dengan mayoritas jenis kelamin perempuan (55,2%). Mayoritas usia 18-24 tahun (55,8%), mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK (63,4%), mayoritas pekerjaan pelajar atau mahasiswa (56,1%), dan mayoritas penghasilan < Rp. 2.500.000 (44,2%). Serta mayoritas responden mengunjungi *coffee shop* Kopi Kenangan (43,9%) dengan mengunjungi 1-3 kali dalam sebulan (71,3%).

Teknik yang diterapkan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang bersifat tutup. Kuesioner dibagikan melalui Google Form yang kemudian disebarluaskan dengan bantuan platform sosial media kepada calon responden. Penelitian ini melibatkan 27 indikator dengan menggunakan skala Likert untuk mengukurnya, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Karyawan sangat ramah dan sopan	Zhong & Moon (2020)
	Karyawan siap membantu saya jika saya menghadapi suatu masalah	
	Karyawan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
	Saya merasa nyaman dengan karyawan	
Harga	Menawarkan harga diskon atau promosi yang menarik	Pratama (2022)
	Menawarkan harga bersaing yang menarik	
	Menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan	
Citra Merek	<i>Brand</i> yang saya pilih mempunyai ciri khas yang unik	Wilis & Nurwulandari (2020)
	Saya mengingat <i>brand</i> tersebut karena selalu menawarkan promosi yang menarik	
	<i>Brand</i> yang saya pilih mempunyai reputasi yang baik	
	<i>Brand</i> yang saya pilih sudah tidak asing lagi bagi saya	
Suasana Toko	Suasana <i>coffee shop</i> nyaman	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Suasana <i>coffee shop</i> sudah tidak asing lagi bagi saya	
	Suasana <i>coffee shop</i> membuat saya rileks	
	Saya nyaman untuk menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i>	
Kualitas Produk	Mempunyai aroma minuman yang menggoda	Zhong & Moon (2020)
	Mempunyai rasa minuman yang enak	
	Menyajikan minuman yang segar	
	Memiliki tampilan visual minuman yang menarik	
Kepuasan Konsumen	Saya sangat menikmati di <i>coffee shop</i>	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Dari semua pengalaman yang saya alami, keputusan saya untuk mengunjunginya <i>coffee shop</i> adalah keputusan yang bijaksana	
	Kualitas makanan dan pelayanan di <i>coffee shop</i> sesuai dengan harapan saya	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan <i>coffee shop</i>	
Loyalitas Pelanggan	Saya akan membicarakan hal-hal positif tentang <i>coffee shop</i> pilihan saya kepada orang lain	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Saya akan merekomendasikan pilihan <i>coffee shop</i> saya kepada orang lain	
	Saya akan berlangganan kembali ke <i>coffee shop</i> di masa yang mendatang	
	Saya akan tetap membeli makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> meskipun harganya naik	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2

Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
CM2	0,667	Valid
CM3	0,729	Valid
CM4	0,739	Valid
H1	0,767	Valid
H2	0,703	Valid
H3	0,740	Valid
KK1	0,625	Valid
KK2	0,718	Valid

KK3	0,728	Valid
KK4	0,801	Valid
KL1	0,672	Valid
KL3	0,743	Valid
KL4	0,780	Valid
KP1	0,794	Valid
KP2	0,621	Valid
KP3	0,688	Valid
KP4	0,763	Valid
LP1	0,784	Valid
LP2	0,616	Valid
LP3	0,744	Valid
LP4	0,765	Valid
ST1	0,782	Valid
ST2	0,742	Valid
ST3	0,751	Valid
ST4	0,767	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk memenuhi kriteria di *outer loadings*, maka nilai indikator yang harus didapatkan adalah lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2021). Pada saat melaksanakan pengujian *outer loadings*, diperoleh hasil beberapa variabel yang mempunyai nilai kurang dari 0,6, yaitu indikator KL2 serta CM1 sehingga dua indikator tersebut akan dibuang serta tidak dimasukkan ke tahap analisis selanjutnya. Setelah membuang kedua indikator tersebut, maka tahap selanjutnya, yaitu melakukan *re-calculate* kembali sehingga memperoleh hasil *output* yang dilampirkan pada Tabel 2 yang menampilkan semua indikator telah memenuhi kriteria, yakni memperoleh nilai sebesar $> 0,6$.

Tabel 3

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Citra Merek	0,508	Valid
Harga	0,543	Valid
Kepuasan Konsumen	0,520	Valid
Kualitas Layanan	0,538	Valid
Kualitas Produk	0,518	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,533	Valid
Suasana Toko	0,578	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berlandaskan hasil AVE yang diperoleh pada Tabel 3, dapat dikatakan bahwa semua variabel memperoleh nilai $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Citra Merek	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Suasana Toko
Citra Merek							
Harga	0,847						
Kepuasan Konsumen	0,775	0,864					
Kualitas Layanan	0,498	0,500	0,358				
Kualitas Produk	0,737	0,528	0,810	0,356			

Loyalitas Pelanggan	0,579	0,658	0,830	0,191	0,583		
Suasana Toko	0,310	0,456	0,696	0,296	0,439	0,539	

Sumber: Peneliti (2022)

Tahap berikutnya, yaitu melakukan uji validitas secara diskriminan dengan HTMT. Syarat untuk lulus dari tahap ini yaitu masing-masing indikator harus mempunyai nilai setidaknya $< 0,9$ (Hair, Risher, et al., 2019). Sehingga hasil yang terlampir pada Tabel 4 menunjukkan semua nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat serta dapat diindikasikan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,756	Reliabel
Harga	0,781	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	Reliabel
Kualitas Layanan	0,776	Reliabel
Kualitas Produk	0,810	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,819	Reliabel
Suasana Toko	0,846	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Suatu variabel dapat disebutkan reliabel dengan memenuhi kriteria *composite reliability* yakni $> 0,6$ (Hair, Risher, et al., 2019). Pada Tabel 5 terlampir hasil *composite reliability* untuk setiap variabel dimana masing-masing variabel memperoleh nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel dalam model ini sudah reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Hubungan Pengaruh Langsung

Variabel	Path Coefficients	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan-> Kepuasan Konsumen	-0.006	0.354	0.724	Tidak Signifikan
Harga-> Kepuasan Konsumen	0.273	5.686	0.000	Signifikan Positif
Citra Merek-> Kepuasan Konsumen	0.147	3.085	0.002	Signifikan Positif
Suasana Toko-> Kepuasan Konsumen	0.282	5.905	0.000	Signifikan Positif
Kualitas Produk-> Kepuasan Konsumen	0.331	5.999	0.000	Signifikan Positif
Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Pelanggan	0.605	12.434	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 6 terlampir hasil pengujian hipotesis 1 tertolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Akbar & Am, 2022; Shen & Yahya, 2021). Namun demikian hasil dalam penelitian selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hidayatullah et al. (2020) serta Nuriana dan Hardiansyah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan fakta bahwa konsumen beranggapan jika pada saat membeli produk kopi maka hanya terjadi interaksi yang singkat antara konsumen dengan karyawan termasuk barista, sehingga konsumen beranggapan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan dan barista tidak memiliki dampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat hubungan positif signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian

yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Anggraini & Budiarti, 2020; Lestari et al., 2021). Fakta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sebuah *coffee shop* mampu memberikan harga yang wajar ataupun harga yang sebanding dengan produk yang dibeli oleh konsumen maka akan timbul perasaan puas pada diri konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Akbar & Am, 2022; Ing & Sim, 2020). Citra merek berkaitan dengan pemahaman, kepercayaan, persepsi, dan ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Pada penelitian ini, mayoritas responden cenderung memilih *brand coffee shop* yang sudah familier karena dari perspektif konsumen membeli produk dari *brand* yang sudah familier akan mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai selera sehingga membuat konsumen merasa tidak puas.

Hasil pengujian hipotesis 4 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Intan et al., 2021; Jannah & Dwijayanti, 2021). Ketika sebuah *coffee shop* memiliki suasana toko yang nyaman dan rileks, maka hal ini dapat menciptakan kesan dan respons positif dari konsumen, yakni menikmati suasana, menghabiskan banyak waktu di tempat tersebut, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menimbulkan perasaan puas. Bahkan suasana toko yang baik dapat membuat konsumen merasa cocok menjadikan tempat tersebut sebagai tempat berkumpul dan pada akhirnya akan membuat pengunjung merasa puas berada di tempat tersebut. Mayoritas responden juga menyebutkan bahwa ketersediaan internet gratis, *layout* toko yang menarik, dan pendingin udara yang terus menyala merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 5 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Antikasari et al., 2021; Rizki & Prabowo, 2022). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk minuman kopi yang berkualitas akan menciptakan kepuasan kepada konsumen yang datang. Responden penelitian menyatakan bahwa untuk menghadirkan minuman dengan kualitas yang baik maka *coffee shop* perlu menggunakan biji kopi yang berkualitas dan menggunakan bahan pendukung yang berkualitas baik.

Hasil pengujian hipotesis 6 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Kurniawan & Auva, 2022; Rizki & Prabowo, 2022). Ketika sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen, maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi atau promosi melalui *word of mouth* kepada orang lain sehingga hal ini juga memperkuat niat konsumen untuk menjadi loyal dan berlangganan kembali dimasa mendatang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang dilaksanakan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *coffee shop* di kota Batam dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, terdapat pengaruh signifikan positif antara harga, citra merek, suasana toko, serta kualitas produk pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang bersifat signifikan positif.

Implikasi dari penelitian ini, yakni perusahaan hendaknya memberikan pelatihan tentang standar sikap dan *complaint handling* secara rutin kepada karyawan *coffee shop* agar dapat memberikan kualitas layanan yang konsisten dan terbaik untuk konsumen. Selain itu, perusahaan hendaknya melakukan sebuah survei pasar terdahulu agar dapat menawarkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Perusahaan

coffee shop juga disarankan untuk mempertahankan reputasi yang baik dimata konsumen agar dapat menciptakan kesan citra merek yang positif bagi konsumen. Perusahaan *coffee shop* hendaknya membuat suasana toko yang nyaman dan bersih, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperdalam kajian pembahasan maka peneliti berikutnya bisa memperluas penelitian dengan mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti *customer relationship management*, gaya hidup, dan *social media marketing*. Serta diharapkan kepada peneliti lain untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan cara menampilkan responden yang berasal dari kota lain maupun negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224.
<https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Alfatiha, R. A., & Sukoco, I. (2021). Penerapan metode design thinking terhadap pemasaran produk pada coffee shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56.
<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- 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>
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244–250.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems321>
- Barokah, S., Abimanyu, A., & Riyana, E. (2020). Strategi meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat service quality kedai kopi “coffeebreak” Purwokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(2), 24–32.
<https://doi.org/10.35326/pkm.v4i2.856>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh corporate image, store atmosphere dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jesya*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.823>
- Dhisasminto, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- 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>

- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Ing, P., & Sim, Y. S. (2020). Rational or emotional? An examination of customer loyalty in B2B packaged food retail setting. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 1–28. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200073>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89. <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/download/1340/918>
- Jannah, E. D. T., & Dwijayanti, R. (2021). The effect of cafed attempt and prices on customer satisfaction coffee shop source coffee Sidoarjo. *Jurnal Mantik*, 5(36), 898–906. <https://doi.org/10.35335/jurnalmantik.Vol5.2021.1417.pp898-906>
- Kamaludin, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Investasi*, 7(2), 22–29. <https://doi.org/10.31943/investasi.v7i2.140>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran seafood di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lestari, I., Nasib, Khairani, R., Handayani, C., & Martin. (2021). The role of costumer satisfaction in mediating the relationship between service quality and price on costumer loyalty. *Computerized Accounting Study Program*, 12(1), 400–411. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.231>
- Mahmudan, A. (2022, June 9). Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021? *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Nuriana, R., & Hardiansyah, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kelompok usaha bersama (KUBE) Widuri. *Jurnal BENING Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 7(2), 233–243. <https://doi.org/10.33373/bening.v7i2.2525>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Pratama, W. A. (2022). Pengaruh atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi alternatif pembelian di minimarket waralaba nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2016), 16167–16175. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4953>
- Rizaty, M. A. (2022, September 29). Konsumsi kopi Indonesia terbesar kelima di dunia pada 2021. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1548–1557. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1023>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>
- Torga, G. N., & Spers, E. E. (2020). Perspectives of global coffee demand. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 21–49). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00002-0>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>