

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8 / No. 5 / September / 2024

e-ISSN 2598-0289

Determinan Intensi Membeli Produk *Cloud Kitchen* di Jakarta
Tarsisius Bisma Nugraha, Keni

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* Produk Minuman di Jakarta
Kenny Laurence, Keni

Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Niat Berkunjung Kembali di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegor
Rizky Ramadhani Syafitri Siregar, Riris Loisa

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru (Studi pada XYZ Primary School)
Erna Susanto, Rezi Erdiansyah

Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*
Imelda Angelaine, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Tingkat Pendidikan, Usia, Jumlah Anggota, dan *Gender* Wanita dalam *Board of Director* terhadap Kinerja Keuangan Perbankan di Saat Pandemi Covid-19
Bernard Anom Budiman Subardja, Ignatius Roni Setyawan

Analisis Faktor Kepuasan Kerja Tenaga Ahli DPR RI: Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Kompensasi melalui Motivasi
Bryan Reyes Stephen, Mukti Rahardjo

Pengaruh *Learning* dan *Development* terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia: Studi pada Karyawan Asuransi Jiwa di Jakarta Selatan
Agus Wibowo, Yanuar

Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Convenience Payment Methods*, dan *Free Shipping* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen TikTok Shop Indonesia di Jabodetabek dan Non Jabodetabek
Meidy Rosalie Pulu, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Kurikulum, Kompetensi Dosen, dan Fasilitas Belajar terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa
Karla Puteri Sabat Sasia, Sarwo Edy Handoyo

Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Intensi Pembelian Kopi pada Generasi Z di Jakarta: Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi
Indria Santi, Miharni Tjokrosaputro

Komitmen Organisasi dan Keterikatan Kerja sebagai Mediator Pengaruh Kompensasi terhadap Turnover Intention pada Atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur
Cynthia Amilia Kinasih, Carunia Mulya Firdausy

Analisis Pemasaran Digital terhadap Penjualan *Video Game Online* pada Perusahaan Toko *Game* di Jakarta Barat
Michael Ario Bimo, Haris Maupa

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Loyalitas Pemain Generasi Milenial RF Return Dimoderasi Kepuasan Pelanggan di Indonesia
Muhammad Andika Adistra, Haris Maupa

Understanding Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention from Destination Service Quality
Ela Laela

Pengaruh Persepsi Manfaat, *Showrooming*, dan *Webrooming* terhadap Niat Menggunakan *Omnichannel*: Peran Moderasi Persepsi Risiko
Deatri Arumsari Agung, Roy Stefanus Wibowo, Elisabeth Supriharyanti

Work Engagement among Post-Millennial Generation in Jakarta: Examining Work-life Balance and Work Values Dynamics
Tinjung Desy Nursanti, Fidyah Lestari

Faktor-faktor Penentu Kinerja Keuangan Perusahaan Industri Batu Bara
Gina Christina Setyadi, Ida

Implementasi Perancangan Integrasi IE *Matrix* Balanced Scorecard dalam Penilaian Kinerja Bisnis Salad Sayur (Studi Kasus: InaGreen Farm – Kabupaten Bandung Barat)
Dadang Iwan Riswandi, Syahrani Anisya

Pengaruh Educational Support dan Gender Stereotype terhadap Entrepreneurship Behavior (Studi Kasus: Program Wirausaha Merdeka)
Norman Dewantara, Ni Gusti Made Rai, Lissa Rosdiana Noer

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 8/No. 5/September/2024

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

Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting

Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE., Ph.D. – Universitas Tarumanagara

Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara

Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, 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

Determinan Intensi Membeli Produk <i>Cloud Kitchen</i> di Jakarta Tarsisius Bisma Nugraha, Keni	1019-1033
Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Minuman di Jakarta Kenny Laurence, Keni	1034-1046
Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Niat Berkunjung Kembali di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro Rizky Ramadhani Syafitri Siregar, Riris Loisa	1047-1057
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru (Studi pada XYZ Primary School) Erna Susanto, Rezi Erdiansyah	1058-1070
Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> Imelda Angelaine, Sarwo Edy Handoyo	1071-1082
Pengaruh Tingkat Pendidikan, Usia, Jumlah Anggota, dan Gender Wanita dalam <i>Board of Director</i> terhadap Kinerja Keuangan Perbankan di Saat Pandemi Covid-19 Bernard Anom Budiman Subardja, Ignatius Roni Setyawan	1083-1095
Analisis Faktor Kepuasan Kerja Tenaga Ahli DPR RI: Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Kompensasi melalui Motivasi Bryan Reyes Stephen, Mukti Rahardjo	1096-1108
Pengaruh <i>Learning dan Development</i> terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia: Studi pada Karyawan Asuransi Jiwa di Jakarta Selatan Agus Wibowo, Yanuar	1109-1121
Pengaruh <i>Live Streaming Shopping, Convenience Payment Methods, dan Free Shipping</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen TikTok Shop Indonesia di Jabodetabek dan Non Jabodetabek Meidy Rosalie Pulu, Carunia Mulya Firdausy	1122-1135
Pengaruh Kurikulum, Kompetensi Dosen, dan Fasilitas Belajar terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Karla Puteri Sabat Sasia, Sarwo Edy Handoyo	1136-1145
Inovasi Produk dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Intensi Pembelian Kopi pada Generasi Z di Jakarta: Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi Indria Santi, Miharni Tjokrosaputro	1146-1160
Komitmen Organisasi dan Keterikatan Kerja sebagai Mediator Pengaruh Kompensasi terhadap <i>Turnover Intention</i> pada Atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur Cyntia Amilia Kinasih, Carunia Mulya Firdausy	1161-1173
Analisis Pemasaran Digital terhadap Penjualan <i>Video Game Online</i> pada Perusahaan Toko <i>Game</i> di Jakarta Barat Michael Ario Bimo, Haris Maupa	1174-1186
Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Loyalitas Pemain Generasi Milenial RF Return Dimoderasi Kepuasan Pelanggan di Indonesia Muhammad Andika Adistra, Haris Maupa	1187-1196

Understanding Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention from Destination Service Quality Ela Laela	1197-1206
Pengaruh Persepsi Manfaat, <i>Showrooming</i> , dan <i>Webrooming</i> terhadap Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i> : Peran Moderasi Persepsi Risiko Deatri Arumsari Agung, Roy Stefanus Wibowo, Elisabeth Supriharyanti	1207-1219
Work Engagement among Post-Millennial Generation in Jakarta: Examining Work-life Balance and Work Values Dynamics Tinjung Desy Nursanti, Fidyta Lestari	1220-1234
Faktor-faktor Penentu Kinerja Keuangan Perusahaan Industri Batu Bara Gina Christina Setyadi, Ida	1235-1249
Implementasi Perancangan Integrasi IE <i>Matrix</i> Balanced Scorecard dalam Penilaian Kinerja Bisnis Salad Sayur (Studi Kasus: InaGreen Farm – Kabupaten Bandung Barat) Dadang Iwan Riswandi, Syahrani Anisya	1250-1263
Pengaruh <i>Educational Support</i> dan <i>Gender Stereotype</i> terhadap <i>Entrepreneurship Behavior</i> (Studi Kasus: Program Wirausaha Merdeka) Norman Dewantara, Ni Gusti Made Rai, Lissa Rosdiana Noer	1264-1277

DETERMINAN INTENSI MEMBELI PRODUK *CLOUD KITCHEN* DI JAKARTA

Tarsisius Bisma Nugraha
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tarsisius.117222082@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 07-06-2024, revisi: 26-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Online food delivery has emerged as a highly popular alternative among the public due to its convenience. This behavior has motivated companies to develop cloud kitchens. However, the factors influencing customers' online food ordering intentions have become highly complex. Therefore, this study aims to examine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of a specific cloud kitchen brand in Jakarta. The variable of celebrity endorsers will be identified through three dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise. The sample for this study consists of 113 respondents who have either purchased the product in Jakarta or intend to do so within the next three months. This study analyzes the data using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The study concludes that attractiveness and e-WOM have a positive and significant impact on purchase intention, whereas trustworthiness and expertise do not have a significant impact on purchase intention. The findings of this study are expected to provide companies with valuable insights into the effectiveness of celebrity endorser strategies and the impact of e-WOM on the purchase intention of their products.

Keywords: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, e-WOM, Purchase Intention

Abstrak: Pemesanan makanan secara *online* telah menjadi sebuah alternatif yang sangat digemari oleh masyarakat karena kemudahannya. Perilaku tersebut memotivasi perusahaan untuk mengembangkan *cloud kitchen*, yaitu bisnis kuliner yang hanya melayani melalui pengiriman. Namun, faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk memesan makanan secara *online* (*purchase intention*) menjadi sangat kompleks karena *platform* pemesanan makanan secara *online* menawarkan makanan dan minuman dari berbagai merek. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap intensi membeli (*purchase intention*) salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Variabel *celebrity endorser* akan diidentifikasi melalui 3 dimensi, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sampel penelitian ini sebanyak 113 responden yang pernah membeli produk tersebut di Jakarta ataupun berminat untuk membelinya dalam 3 bulan ke depan. Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling melalui *software* SmartPLS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, sementara kepercayaan dan keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai efektivitas strategi *celebrity endorser* dan pengaruh e-WOM terhadap intensi membeli produk tersebut.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, e-WOM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pemesanan makanan secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut terjadi seiring dengan kondisi pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli makanan secara *online* yang pada saat itu ditawarkan dengan potongan harga yang menarik. Kondisi tersebut menjadi semakin menarik karena ketika saat ini pandemi sudah berakhir, pemesanan makanan secara *online* justru semakin diminati oleh masyarakat (Afriyadi, 2023) karena konsumen yang sudah terbiasa dengan kenyamanan dan kemudahan ketika memesan makanan secara *online*. Selain itu, masyarakat memersepsikan bahwa biaya pengiriman dan biaya layanan untuk memesan makanan secara *online* sesuai dengan biaya, tenaga, dan waktu yang diperlukan untuk pergi membeli makanan tersebut. Perilaku tersebut menciptakan peluang bagi industri pemesanan makanan secara *online* untuk berinovasi. Salah satu inovasi tersebut berupa *cloud kitchen* yang berfokus pada persiapan makanan tanpa harus mengelola aspek fisik, seperti area makan, layanan, dan dekorasi. Menurut laporan lembaga riset Grand View Research, tingkat pertumbuhan majemuk tahunan (*compound annual growth rate/CAGR*) bisnis *cloud kitchen* diperkirakan mencapai 20.7 persen hingga tahun 2028 dengan estimasi total pasarnya mencapai \$200 juta. Inovasi tersebut dihubungkan dengan *platform* pemesanan secara *online*, sehingga restoran dapat menjangkau masyarakat secara luas dan masyarakat memiliki variasi menu makanan yang dapat dipesan.

Peningkatan perilaku pembelian makanan secara *online* oleh konsumen dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa masyarakat memang memiliki intensi yang tinggi untuk memesan makanan secara *online*. Namun, faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk memesan makanan dari suatu merek menjadi sangat kompleks karena *platform* pemesanan makanan secara *online* menawarkan makanan dan minuman dari berbagai merek yang dapat dipilih oleh konsumen. Sebagai contoh, *product quality*, *attitude*, dan *perceived behavioral control* dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kue (Johari & Keni, 2022), tetapi konsumen memiliki berbagai pilihan merek yang berkualitas dan dapat mengendalikan perilakunya dalam memilih merek tersebut. Selain itu, *brand awareness*, *brand image*, dan *marketing mix* dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli kopi bubuk (Gunawan & Keni, 2022), tetapi *platform* tersebut menawarkan berbagai pilihan merek dengan citra yang positif dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian karena variabel tersebut mulai menjadi strategi perusahaan makanan untuk mempromosikan produknya, seperti yang dilakukan oleh salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Dalam rangka memperluas pangsa pasar, perusahaan operator ini menggunakan strategi *celebrity endorser*, yaitu bekerja sama dengan *celebrity chef* yang memiliki reputasi di industri kuliner yang diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap perusahaan operator *cloud kitchen* ini. Strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan operator ini dapat dikatakan tepat karena bekerja sama dengan *celebrity chef* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan memiliki keahlian pada industri makanan (*expertise*).

Penelitian ini ingin mengkaji efektivitas *celebrity endorser* tersebut terhadap intensi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Variabel *celebrity endorser* akan diidentifikasi melalui ketiga dimensi tersebut, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, seperti yang dijelaskan oleh Wiedmann dan von Mettenheim (2020). Selain *celebrity endorser*, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Susanto dan Keni (2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga berbagai ulasan mengenai perusahaan operator *cloud kitchen* ini pada media sosial ataupun media digital lainnya dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Source of Credibility Theory

Source of credibility theory dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah untuk dipersuasi jika orang yang melakukan persuasi tersebut dipersepsikan bersifat kredibel. Dalam hal ini, persuasi tersebut dapat bersumber dari orang lain ataupun diri sendiri. Sebagai contoh, ketika individu mempersuasi dirinya sendiri berdasarkan informasi yang dimiliki, dan informasi tersebut dianggap kredibel, maka individu tersebut akan cenderung dapat dipersuasi oleh diri sendiri.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* dan e-WOM terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kedua sumber informasi tersebut berperan penting dalam menentukan intensi pelanggan karena pelanggan dapat mengakses informasi tersebut melalui media sosial ataupun *e-commerce*, sehingga dapat menjangkau pelanggan secara luas. Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser* karena variabel tersebut sedang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Sementara itu, penelitian ini mengkaji pengaruh e-WOM untuk mempelajari mengenai pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa dan pengaruh variabel tersebut terhadap intensi pembelian pada pelanggan.

Celebrity Endorser

Menurut Andrea dan Keni (2021), *celebrity endorser* merupakan selebritas yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan melalui iklan ataupun memasarkan produk. Sementara Rahmawati et al. (2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu, melalui penelitiannya, Alatas dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang selebritas yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena kinerjanya pada suatu bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, seorang selebritas yang membuat konten mengenai memasak dapat bekerja sama dengan merek peralatan memasak untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan operator *cloud kitchen* ini. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan *celebrity endorser* sebagai selebritas yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Penelitian ini meneliti variabel tersebut melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang menurut Wiedmann dan von Mettenheim (2020) berperan penting dalam menilai seorang *social influencer*, seperti *celebrity endorser*.

Attractiveness

Menurut Lin et al. (2021), *attractiveness* adalah sejauh mana konsumen memersepsikan bahwa seorang *celebrity endorser* dapat mempromosikan produk secara menarik. Sementara menurut Yuan dan Lou (2020), *attractiveness* seorang *celebrity endorser* dapat ditunjukkan melalui hubungan interpersonal selebritas dengan pelanggan. Hubungan tersebut dapat berupa interaksi dengan pelanggan melalui media sosial ataupun *event* yang diselenggarakan oleh merek yang dipromosikan. Penelitian ini mendefinisikan *attractiveness* sebagai kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk menyampaikan informasi secara menarik ataupun berinteraksi dengan pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mempelajari mengenai produk yang dipromosikan.

Trustworthiness

Trustworthiness menunjukkan rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diperoleh dari suatu sumber (Stahl & King, 2020), seperti *celebrity endorser*. Sementara itu, O'Doherty (2023) berpendapat bahwa *trustworthiness* adalah karakteristik seseorang atau sebuah perusahaan yang dapat menyebabkan orang lain mempercayai informasi yang diberikan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa *trustworthiness* adalah rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser*. Secara umum, informasi tersebut berupa informasi yang bersifat positif mengenai produk, sehingga *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* akan berkaitan dengan rasa percaya pelanggan terhadap kesesuaian informasi tersebut dengan kinerja produk.

Expertise

Expertise adalah sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber informasi yang valid berdasarkan pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, dan pengalaman mengenai suatu produk (Wang & Scheinbaum, 2018). Sementara itu, Afifah (2022) berpendapat bahwa *expertise* menunjukkan pengalaman dan kemampuan *endorser* untuk memberikan ulasan yang reliabel mengenai suatu merek atau produk. Penelitian ini mendefinisikan *expertise* sebagai tingkat pengetahuan dan kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk memberikan ulasan yang valid dan reliabel mengenai suatu merek atau produk. *Celebrity endorser* dengan tingkat *expertise* yang tinggi akan cenderung dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi oleh pelanggan

e-WOM

Tanjung dan Keni (2023) berpendapat bahwa e-WOM adalah informasi mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang dikomunikasikan oleh pelanggan melalui internet. Sementara Rani dan Shivaprasad (2019) berpendapat bahwa e-WOM adalah informasi yang saling dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman penggunaan suatu produk. Selain itu, Mai dan Liao (2022) mendefinisikan e-WOM sebagai media komunikasi yang digunakan oleh pelanggan untuk menceritakan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan e-WOM sebagai media komunikasi yang digunakan oleh pelanggan untuk menceritakan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Komunikasi tersebut ditujukan untuk saling bertukar informasi di antara pelanggan yang secara umum tidak saling mengenal.

Purchase Intention

Melalui penelitiannya, Keni et al. (2022) berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sementara itu, Chen et al. (2018) berpendapat bahwa *purchase intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merencanakan ataupun bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa. Komalasari et al. (2021) menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah motivasi pelanggan untuk secara sadar mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat intensi tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh pelanggan dari *celebrity endorser* ataupun e-WOM.

Kaitan *Attractiveness* dan *Purchase Intention*

Khan et al. (2019) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Regina dan Anindita (2022) juga menyimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Tamara et al. (2021) yang meneliti pengguna Instagram juga menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui

Instagram. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensi untuk melakukan pembelian dapat terjadi ketika pelanggan mendapatkan informasi yang bersifat persuasif dari narasumber yang memikat dan menarik (Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Kondisi tersebut karena daya tarik secara fisik dapat berpengaruh positif terhadap perhatian konsumen dan evaluasi terhadap produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* (Wang & Scheinbaum, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama (H₁) penelitian ini adalah:

H₁: *Attractiveness* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*

Tamara et al. (2021) yang meneliti pengguna Instagram menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Afifah (2022) yang juga meneliti pengguna Instagram menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nyssa dan Rahmidani (2019) yang meneliti pelanggan *e-commerce* juga menyimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang ditunjukkan pada berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari selebritas yang terpercaya dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk yang direkomendasikan (Saldanha et al., 2018). Oleh sebab itu, perusahaan bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang bisa dipercaya supaya konsumen percaya dengan rekomendasi mereka (Djafarova & Rushworth, 2017), yaitu informasi yang diberikan sesuai dengan kinerja produk yang dipromosikan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua (H₂) penelitian ini adalah:

H₂: *Trustworthiness* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan *Expertise* dan *Purchase Intention*

Fitriani et al. (2023) menyimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan *skincare*. Afifah (2022) yang meneliti pengguna Instagram menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Martiningsih dan Setyawan (2022) yang meneliti pelanggan yang pernah berbelanja secara *online* juga menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, semakin valid dan reliabel informasi yang diberikan mengenai produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut karena pelanggan meyakini bahwa informasi dari *celebrity endorser* didasari oleh pengalaman dan pengetahuannya mengenai produk tersebut, sehingga pelanggan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai produk dan pada akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga (H₃) penelitian ini adalah:

H₃: *Expertise* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan e-WOM dan *Purchase Intention*

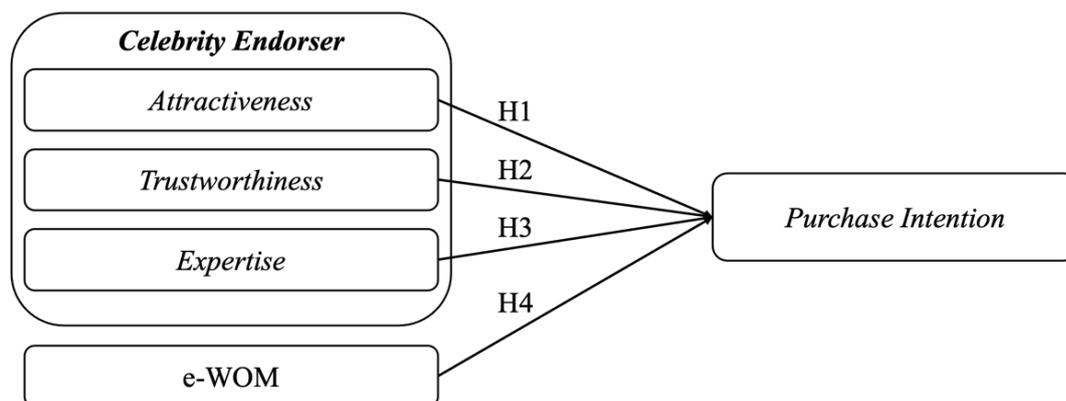
Nuseir (2019) menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Uni Emirate Arab. Finley dan Keni (2022) yang meneliti intensi pembelian vitamin menunjukkan hasil yang serupa, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Syifa et al. (2018) juga menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Informasi yang diperoleh dari e-WOM berupa pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk, sehingga intensi pelanggan untuk melakukan pembelian akan cenderung meningkat ketika informasi tersebut bersifat positif, seperti kinerja produk yang sesuai dengan informasi mengenai produk tersebut. Konsistensi e-WOM yang diberikan oleh beberapa

pelanggan juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat (H₄) penelitian ini adalah:

H₄: e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data dari pengisian kuesioner. Data tersebut dikumpulkan secara *cross-sectional* dan dilakukan dengan teknik *agree-disagree scale* dengan skala Likert 5 poin, dimana 1 berarti sangat tidak setuju (STS), 2 berarti tidak setuju (TS), 3 berarti netral (N), 4 berarti setuju (S), dan 5 berarti sangat setuju (SS). Sampel penelitian ini sebanyak 113 responden yang merupakan pelanggan salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta yang memesan produk tersebut melalui ojek *online* ataupun berminat untuk membeli produk tersebut dalam tiga bulan ke depan. Sampel tersebut dipilih secara *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kemudahan dalam memperoleh data. Indikator variabel penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel/ Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Attractiveness</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini tampan.	EA1	Martiningasih & Setyawan (2022)
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini berkelas.	EA2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini berpenampilan menarik.	EA3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini elegan.	EA4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini interaktif.	EA5	
<i>Trustworthiness</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terkenal.	ET1	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini dapat diandalkan.	ET2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini dapat dipercaya.	ET3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat tulus.	ET4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat jujur.	ET5	
<i>Expertise</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat ahli.	EE1	

	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat berpengalaman.	EE2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat memiliki pengetahuan yang baik.	EE3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini memenuhi persyaratan untuk melakukan promosi.	EE4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terampil.	EE5	
e-WOM	Informasi mengenai produk ini membantu saya.	EW1	Widyastuti et al. (2022)
	Informasi mengenai produk ini mengurangi persepsi negatif saya terhadap produk tersebut.	EW2	
	Informasi mengenai produk ini bermanfaat untuk konsumen lain.	EW3	
	Informasi mengenai produk ini dapat digunakan sebagai saran mengenai produk tersebut.	EW4	
	Informasi mengenai produk ini bermanfaat untuk lingkungan sosial.	EW5	
<i>Purchase Intention</i>	Saya bersedia membeli produk ini.	PI1	Johari & Keni (2022)
	Saya berniat membeli produk ini.	PI2	
	Saya berencana mengonsumsi produk ini.	PI3	
	Saya akan mencoba mengonsumsi produk ini.	PI4	

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *c*.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 113 responden yang pernah mengonsumsi produk Dailybox atau berminat untuk membeli produk tersebut dalam tiga bulan ke depan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita, berusia lebih dari 45 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dan bekerja sebagai karyawan. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*, dengan pengukuran menggunakan *alpha* 5%.

Analisis Outer-Model

Analisis *outer-model* terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas terdiri dari analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* berupa uji *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
EA2	0,788				
EA3	0,748				
EA4	0,902				
ET2		0,780			
ET3		0,861			
ET4		0,900			
ET5		0,908			
EE1			0,822		
EE2			0,787		
EE3			0,821		
EE4			0,770		
EE5			0,833		
EW1				0,849	

EW2				0,845	
EW3				0,882	
EW4				0,824	
EW5				0,727	
PI1					0,794
PI2					0,890
PI3					0,857
PI4					0,834

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
AVE	0,665	0,746	0,651	0,684	0,713

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70, sehingga memenuhi kriteria (Hair, Jr. et al., 2019). Namun, hasil tersebut diperoleh setelah mengeliminasi indikator EA1, EA5, dan ET1 yang tidak memenuhi kriteria. Sementara itu, berdasarkan Tabel 3, nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel lebih dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria analisis tersebut (Hair, Jr. et al., 2019) dan analisis *convergent validity*. Kemudian, analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker *criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, pada uji Fornell-Larcker *criterion*, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasi antar konstruk (Hair, Jr. et al., 2019). Sementara pada uji *cross loading*, nilai *cross loading* pada indikator dengan variabel yang sama lebih dari nilai *cross loading* pada indikator variabel lain (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh data memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
Fornell-Larcker Criterion					
Attractiveness	0,816				
Trustworthiness	0,465	0,864			
Expertise	0,487	0,713	0,807		
E-WOM	0,181	0,326	0,198	0,827	
Purchase Intention	0,353	0,298	0,273	0,596	0,844
Cross Loading					
EA2	0,788				
EA3	0,748				
EA4	0,902				
ET2		0,780			
ET3		0,861			
ET4		0,900			
ET5		0,908			
EE1			0,822		
EE2			0,787		
EE3			0,821		
EE4			0,770		
EE5			0,833		
EW1				0,849	
EW2				0,845	

EW3				0,882	
EW4				0,824	
EW5				0,727	
PI1					0,794
PI2					0,890
PI3					0,857
PI4					0,834

Sumber: Peneliti (2024)

Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* yang harus lebih dari 0,6 dan *Cronbach's alpha* yang harus lebih dari 0,70 supaya dapat dinyatakan reliabel (Hair, Jr. et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Attractiveness</i>	0,855	0,753
<i>Trustworthiness</i>	0,921	0,889
<i>Expertise</i>	0,903	0,872
E-WOM	0,915	0,884
<i>Purchase Intention</i>	0,908	0,866

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0,60 dan *Cronbach's alpha* setiap variabel bernilai lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

Analisis Inner-Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	<i>R-Square (R^2)</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,421

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,421, sehingga variabel *celebrity endorser* melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta variabel e-WOM dapat menjelaskan 42,1% variasi *purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori sedang karena bernilai lebih dari 0,26, tetapi kurang dari 0,74 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Predictive Relevance atau Cross-validated Redundancy (Q^2)

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa nilai Q^2 menunjukkan tingkat prediksi dan estimasi dari parameter variabelnya.

Tabel 7
Hasil Q-Square (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square (Q^2)</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,346

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q^2 sebesar 0,346. Nilai tersebut lebih dari 0, sehingga variabel pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Effect Size (f^2)

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa nilai f^2 menggambarkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 8
Hasil f-Square (f^2)

Variabel	f-Square (f^2)
Attractiveness	0,070
Trustworthiness	0,002
Expertise	0,006
e-WOM	0,472

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, *attractiveness* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15, yaitu sebesar 0,07. *Trustworthiness* dan *expertise* tidak memiliki efek terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,02, yaitu sebesar 0,002 dan 0,006. Selain itu, e-WOM memiliki efek besar terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,472 (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *GoF Index* mengevaluasi kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian. Berikut ini merupakan penghitungan nilai GoF dengan memperhitungkan rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai R^2 .

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} \\
 &= \sqrt{0,6918 \times 0,421} \\
 &= 0,54
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan GoF tersebut, nilai GoF sebesar 0,54, sehingga variabel *purchase intention* dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Path Coefficient

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel 9
Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
H ₁ : <i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,236
H ₂ : <i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,056
H ₃ : <i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,089
H ₄ : e-WOM → <i>Purchase Intention</i>	0,554

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9, *attractiveness*, *expertise*, dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena *path coefficient* bernilai positif, yaitu sebesar 0,236, 0,089, dan 0,554. Sementara itu, *trustworthiness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* karena *path coefficient* bernilai negatif, yaitu sebesar -0,056.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hair, Jr. et al. (2019), pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Tingkat keyakinan penelitian ini adalah 95%, sehingga hipotesis akan diterima jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis akan ditolak jika nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan *p*-value lebih dari 0,05.

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t</i> -statistic	<i>p</i> -value	Hasil
H ₁ : <i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,481	0,013	Diterima
H ₂ : <i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,455	0,649	Ditolak
H ₃ : <i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,700	0,484	Ditolak
H ₄ : e-WOM → <i>Purchase Intention</i>	7,687	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10, hipotesis pertama (H₁) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan Khan et al. (2019), Tamara et al. (2021), serta Regina dan Anindita (2022) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Hasil tersebut menjadi semakin menarik karena penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorser* yang lain (*trustworthiness* dan *expertise*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga intensi responden untuk membeli produk tersebut lebih dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap *celebrity endorser* daripada kepercayaan pelanggan terhadap informasi dari *celebrity endorser* mengenai produk tersebut ataupun keahlian *celebrity endorser* tersebut. Ketertarikan pelanggan terhadap *celebrity endorser* dapat dipengaruhi oleh profil *celebrity endorser* perusahaan operator tersebut yang merupakan juri kontes masak berskala nasional di Indonesia, sehingga pelanggan dapat merasa berminat untuk membeli produk tersebut karena merasa tertarik untuk mencicipi produk makanan dengan resep yang dikembangkan oleh juri kontes masak yang biasanya disaksikan melalui televisi.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H₂) ditolak, yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Hasil tersebut konsisten dengan Annisa dan Yusran (2022) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator *trustworthiness*, mayoritas responden menjawab setuju, sehingga responden memersepsikan bahwa *celebrity endorser* perusahaan operator *cloud kitchen* ini dapat dipercaya. Namun, intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut tidak dipengaruhi oleh rasa percaya tersebut. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh selebritas yang mempromosikan produk tersebut juga merupakan pencipta produk tersebut, sehingga pelanggan memersepsikan bahwa selebritas tersebut cenderung hanya akan menyampaikan informasi yang positif mengenai produk yang diciptakannya.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H₃) ditolak, yaitu *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Hasil tersebut konsisten dengan Saima dan Khan (2020) yang menunjukkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut memiliki pengalaman dalam bidang kuliner dan kemampuan untuk memasak makanan yang unik yang jarang ditawarkan oleh merek lain. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai kemampuan tersebut tidak

berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika suatu produk makanan dikembangkan dan ditawarkan oleh *celebrity endorser* yang sama, pelanggan akan langsung menyimpulkan bahwa cita rasa tersebut pasti memiliki cita rasa yang enak, sehingga faktor *expertise* tidak dipertimbangkan oleh pelanggan dan pada akhirnya tidak berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berikutnya, hipotesis keempat (H₄) diterima, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan Nuseir (2019), Syifa et al. (2018), serta Finley dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa berbagai informasi mengenai produk tersebut dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman pelanggan lain ketika mengonsumsi produk tersebut ataupun berbagai informasi yang disampaikan oleh perusahaan operator melalui akun media sosialnya. Sering kali, pelanggan akan mengumpulkan informasi secara umum, yaitu membeli produk makanan yang dipersepsikan sedap oleh pelanggan lain dan tidak membeli produk makanan yang dipersepsikan kurang sedap ataupun tidak sedap oleh orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya dimensi *attractiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *attractiveness* pada variabel *celebrity endorsement* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan perusahaan operator untuk mengurangi penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Perusahaan operator tersebut dapat mengupayakan strategi pemasaran yang lain, seperti pemberian bonus menu makanan baru pada pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu ataupun memberikan tambahan porsi untuk pelanggan tertentu.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari media sosial, sehingga perusahaan operator dapat mengoptimalkan media sosialnya dengan secara rutin memberikan informasi mengenai produk baru ataupun promosi lainnya yang sedang ditawarkan. Selain itu, terdapat responden yang mengetahui produk tersebut dari aplikasi ojek *online*, sehingga perusahaan operator *cloud kitchen* dapat memberikan *flash sale* supaya produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh pelanggan yang sedang mencari diskon melalui *flash sale*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, seperti *product quality* dan *perceived behavioral control* (Johari & Keni, 2022) untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk tersebut dan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tersebut ketika memesan makanan secara *online* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan durasi penelitian dan jumlah sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat semakin mewakili populasi. Berikutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* pada *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh dimensi tersebut terhadap *customer*

loyalty untuk mengetahui apakah dimensi tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk terus mengonsumsi produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 0661-Int-KLPPM/UNTAR/VII/2004. Di samping itu, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21–30. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Afriyadi, A. D. (2023, February 8). Pandemi usai, orang masih getol beli makanan lewat online. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423>
- Andrea, A. S., & Keni. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM), celebrity endorser, dan online advertising terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention melalui brand image. *International Journal of Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Finley, M., & Keni. (2022). Pengaruh health consciousness, perceived risk of Covid-19 dan e-WOM terhadap intensi membeli suplemen Vitamin C. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), 111–124. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1790>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Johari, C., & Keni. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>

- Keni, Arintonang, R., L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120. <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/400/346>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55–78. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811>
- Mai, E. (Shirley), & Liao, Y. (2022). The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh perceived trustworthiness, perceived risk dan perceived ease of use terhadap minat beli konsumen pada toko online Jd.id di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249–258. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- O'Doherty, K. C. (2023). Trust, trustworthiness, and relationships: Ontological reflections on public trust in science. *Journal of Responsible Innovation*, 10(1), 2091311. <https://doi.org/10.1080/23299460.2022.2091311>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 41–63). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003>
- Regina, & Anindita, R. (2022). The influence of attractiveness, credibility and brand attitudes towards consumer buying intentions on skincare products. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- 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>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(8), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education*, 44(1), 26–28.
- Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh social network marketing (SNM) dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018). Pengaruh testimonial dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap purchase intention (Studi pada toko online shop La Florist Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of the number of followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824–1833. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Widyastuti, A., Marsudi, & Dzul Hilmi, L. (2022). The effect of the electronic word of mouth on purchase decision with image as intervening variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(3), 226–234. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
MINUMAN DI JAKARTA**

Kenny Laurence
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kenny.117211010@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 06-06-2024, revisi: 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: The Covid-19 pandemic had a major impact on the Indonesian economy, especially Indonesia's economic growth in the food and beverage subsector which has decreased. The condition motivated a YouTuber and influencer in Indonesia to create a beverage brand to support economic growth in Indonesia by offering a franchise system that offers a payback period within a year. However, the franchisee reported that the product's sales were not as expected, thereby it is essential for the brand to identify factors affecting customers' intention to purchase the product to support the franchisee. Hence, this research aims to determine the influence of social media marketing, brand image, brand awareness, and brand preference on customers' purchase intention in Jakarta. This research collected data from 164 respondents in Jakarta by distributing questionnaires online. The data was analyzed by using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using Smart-PLS software. This research shows that social media marketing, brand image, and brand preference have a positive and significant effect on purchase intention, but brand awareness doesn't have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Brand Preference, Purchase Intention

Abstrak: Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya pertumbuhan ekonomi Indonesia pada sub sektor makanan dan minuman yang menurun. Kondisi tersebut memotivasi seorang YouTuber dan *influencer* di Indonesia untuk mengembangkan sebuah merek minuman dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menawarkan sistem *franchise* dengan *payback period* selama 1 tahun. Namun, *franchisee* mencatatkan bahwa tingkat penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam rangka mendukung *franchisee*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan *brand preference* terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk minuman di Jakarta. Penelitian ini mengumpulkan data dari 164 responden di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data tersebut dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kecenderungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, *Brand Preference*, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia karena mengharuskan pemerintah untuk menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibatnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 menurun sebesar 5,32% (YoY) dengan sektor makanan dan minuman menurun sebesar 22,02% (YoY) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). Kondisi tersebut memotivasi seorang YouTuber dan *influencer* untuk mendirikan sebuah merek minuman. Produk minuman tersebut menawarkan teh dengan aneka varian rasa dengan sistem *franchise* yang sudah tersebar di beberapa wilayah, seperti Jakarta, Semarang, dan Depok (Shelyana S., 2023). Namun, beberapa pelaku usaha *franchise* menyatakan bahwa tingkat penjualan produk tidak sesuai dengan yang diproyeksikan (Tim Riset, 2023). Kondisi tersebut berdampak negatif terhadap merek *franchise* tersebut sehingga dianggap melakukan penipuan terhadap pelaku usaha *franchise* (Shelyana S., 2023).

Berikutnya, berdasarkan pengamatan terhadap berita pada media sosial ataupun media massa, tidak terdapat informasi mengenai penyelesaian permasalahan tersebut. Namun, merek tersebut dapat mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*), sehingga pelaku usaha *franchise* dapat meyakini bahwa merek tersebut terus berupaya untuk mendukung keberlangsungan usaha *franchise* yang ditawarkan. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga berperan penting karena informasi mengenai *purchase intention* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan berbagai rencana mengenai strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan rencana promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

Melalui penelitiannya, Clarence dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *digital marketing*, *customer engagement*, dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Hakim dan Keni (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Adelina et al. (2022) menyimpulkan bahwa *consumer brand engagement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sianturi et al. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah praktik pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. *Social media marketing* berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Choedon & Lee, 2020). Sementara itu, Benhardy et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan konsumen terhadap suatu merek yang terdapat pada pikiran konsumen. *Brand image* menunjukkan pandangan pelanggan terhadap karakteristik suatu merek, sehingga ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, Hameed et al. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali produk, jasa, atau citra suatu merek. Dalam beberapa tahun terakhir, media pemasaran elektronik telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan tersebut dengan cepat memperluas saluran pemasaran yang menciptakan peluang untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention* (Dabbous & Barakat, 2020). Ruslim et al. (2023) menyatakan bahwa *brand preference* adalah kecenderungan sikap atau bias yang positif pada konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk perasaan yang positif. Pelanggan dapat memiliki preferensi terhadap beberapa produk yang berbeda, tetapi semakin tinggi tingkat preferensi tersebut terhadap suatu merek, semakin tinggi intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan theory of planned behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa secara umum, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap perilaku tersebut. Willim et al. (2023) menjelaskan bahwa *attitude* adalah pandangan individu terhadap suatu topik berdasarkan pengalaman dan persepsi individu terhadap topik tersebut. Sementara itu, *subjective norm* adalah penilaian lingkungan sosial individu mengenai suatu perilaku (Keni et al., 2022) dan *perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang tingkat kesulitan yang dirasakan untuk melakukan sebuah perilaku (Johari & Keni, 2022).

Penelitian ini ingin mengidentifikasi *purchase intention* produk minuman di Jakarta dengan mengkaji faktor *attitude* pada TPB melalui variabel *brand image* dan *brand awareness* yang menunjukkan pandangan pelanggan terhadap produk tersebut berdasarkan citra merek dan informasi yang diketahui oleh pelanggan mengenai produk tersebut. Sementara itu, penelitian ini mengkaji faktor *subjective norm* melalui *social media marketing*, dimana berbagai ulasan pada media sosial mengenai merek tersebut dapat memengaruhi *purchase intention* pelanggan dan faktor *perceived behavioral control* dikaji melalui variabel *brand preference* yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli merek tersebut daripada merek lain.

Social Media Marketing

Ibrahim et al.(2020) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah metode promosi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Abdullah dan Faisal (2022) berpendapat bahwa *social media marketing* dimulai dari memilih media sosial dan dilanjutkan dengan menggunakan media tersebut sebagai metode pemasaran yang melibatkan konsumen untuk membangun komunikasi mengenai produk. Penelitian ini menyimpulkan *social media marketing* sebagai penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk dan berinteraksi dengan konsumen mengenai produk tersebut.

Brand Image

Sanny et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek berdasarkan pengetahuan, informasi, dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sementara itu, Ruslim et al. (2023) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Berdasarkan definisi di atas, *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi, dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand Awareness

Menurut Dabbous dan Barakat (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Selain itu, Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* terjadi ketika konsumen dapat mengingat kembali nama sebuah merek yang spesifik dan mampu mengenali merek tertentu. Penelitian ini menyimpulkan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan maupun berbagai karakteristik lainnya yang dimiliki oleh merek tersebut.

Brand Preference

Clarence dan Keni (2022) berpendapat bahwa *brand preference* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu daripada merek lain, sementara menurut Dam (2020), *brand preference* adalah kecenderungan pelanggan terhadap suatu merek yang berkaitan dengan informasi yang dimiliki mengenai berbagai karakteristik merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, *brand preference* adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih produk dari suatu merek daripada merek lain karena adanya sikap ataupun perasaan yang positif terhadap merek tersebut.

Purchase Intention

Dabbous dan Barakat (2020) berpendapat bahwa *purchase intention* berkaitan dengan kombinasi keinginan konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Badar (2021) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu produk karena berpikir bahwa produk tersebut menarik atau spesial. Berdasarkan definisi tersebut, *purchase intention* adalah keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk karena berpikir bahwa produk tersebut menarik atau spesial. Ketika pelanggan memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap suatu produk, mereka akan dapat menjelaskan perbedaan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Social Media Marketing dan Purchase Intention

Choedon dan Lee (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Korea. Sementara itu, menurut Asnan dan Yuniarinto (2022), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk makanan. Selain itu, Liu dan Qureshi (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Pakistan. *Social media marketing* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan menjangkau target konsumen melalui periklanan yang efektif, dimana iklan tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen, menginformasikan mengenai produk, dan meningkatkan intensi untuk membeli produk (Salhab et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian adalah:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Kaitan Brand Image dan Purchase Intention

Sanny et al. (2020) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di Indonesia. Selain itu, Ruslim et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Depok. Sementara itu, Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pakaian di Indonesia. Konsumen menggunakan *brand image* untuk

membedakan suatu merek dengan merek lain, sehingga *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut berkualitas. Sering kali, ketika terdapat beberapa merek yang sama-sama memiliki citra positif, konsumen akan mempertimbangkan informasi negatif mengenai merek tersebut dalam memilih merek. Rumusan hipotesis penelitian kedua adalah sebagai berikut:

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Kaitan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pakaian di Indonesia. Sementara itu, Hakim dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Facebook yang merupakan millennial yang pernah memberikan tanggapan terhadap produk pakaian olahraga di Facebook. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah diketahui daripada merek baru ketika ingin membeli suatu produk, sementara ketika konsumen memiliki beberapa alternatif merek yang terkenal, mereka akan cenderung memilih merek dengan informasi yang lebih lengkap mengenai rasa, kualitas, ataupun pengalaman yang pernah dirasakan ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

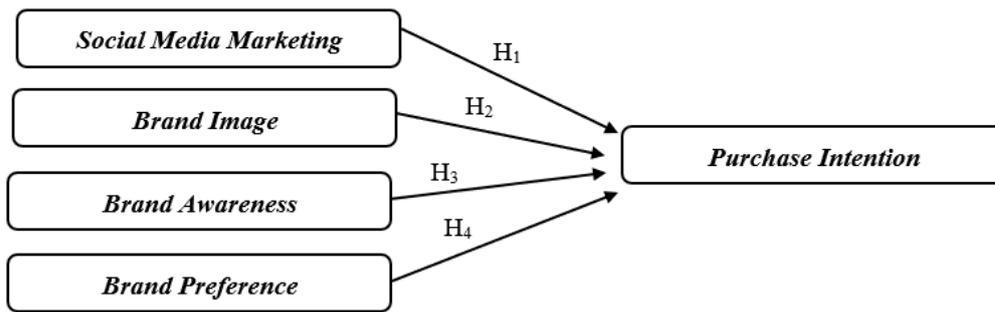
Kaitan *Brand Preference* dan *Purchase Intention*

Ruslim et al. (2023) yang meneliti pelanggan produk *smartphone* di Depok menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Dam (2020) menyimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Vietnam. Lebih lanjut, Clarence dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Indonesia. Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap suatu merek cenderung memiliki intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap berbagai merek, baik penilaian terhadap informasi mengenai merek maupun penilaian subjektif pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Rumusan hipotesis penelitian ke-4 adalah sebagai berikut:

H₄: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dari kelompok tertentu dalam satu periode waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, sumber data penelitian ini adalah pelanggan salah satu merek minuman di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp dengan menggunakan Google Form. Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu merek minuman di Jakarta, sementara sampel penelitian ini dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan terhadap anggota populasi yang dapat dihubungi secara mudah oleh peneliti. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 164 responden, jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) yang menyarankan bahwa jumlah sampel sebanyak 30 sampai dengan 500 responden.

Berikutnya, pada penelitian ini, variabel *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* dikaji sebagai variabel independen, sementara *purchase intention* dikaji sebagai variabel dependen. Variabel tersebut 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 terhadap berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Indikator variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis *inner-model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *effect size*, uji Goodness of Fit, uji *path coefficient*, dan uji hipotesis.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	Saya menyukai konten atau iklan dari media sosial ini.	SMM1	Choedon & Lee (2020); Salhab et al. (2023)
	Informasi yang diberikan dari media sosial ini merupakan informasi terkini.	SMM2	
	Saya mau membagikan informasi dari media sosial ini ke teman saya.	SMM3	
	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari media sosial ini.	SMM4	
<i>Brand Image</i>	Merek ini memiliki kualitas yang bagus.	BI1	Ruslim et al. (2023); Salhab et al. (2023)
	Merek ini memiliki karakteristik yang lebih spesial daripada merek lain.	BI2	
	Produk ini memenuhi kebutuhan konsumen.	BI3	
	Saya lebih percaya diri ketika menggunakan produk ini.	BI4	

<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengenali merek ini daripada merek lain.	BA1	Dabbous & Barakat (2020); Choedon & Lee (2020)
	Saya dengan mudah dapat mengingat logo merek ini.	BA2	
	Saya menyadari karakteristik merek ini.	BA3	
<i>Brand Preference</i>	Merek ini menarik perhatian saya.	BP1	Ruslim et al. (2023); Dam (2020); Clarence & Keni (2022)
	Saya memilih merek ini daripada merek lain.	BP2	
	Saya yakin untuk membeli produk dari merek ini.	BP3	
	Saya memilih merek ini walaupun merek lain menawarkan kualitas yang sama.	BP4	
<i>Purchase Intention</i>	Saya berencana untuk membeli produk ini.	PI1	Ruslim et al. (2023); Salhab et al. (2023); Clarence & Keni (2022)
	Saya bersedia untuk merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk ini.	PI2	
	Saya memilih untuk membeli produk ini daripada merek lain.	PI3	
	Rekomendasi dari orang lain meningkatkan niat saya untuk membeli produk ini.	PI4	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (60,40%), berusia 20 tahun hingga 30 tahun (65,20%), dengan pendidikan terakhir S1 (75,60). Selain itu, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (68,30%) dengan penghasilan dari Rp. 4.000.000/bulan hingga Rp. 10.000.000/bulan (50,60%), dan mayoritas responden membeli produk yang diteliti sebanyak 1 kali setiap bulan (56,10%) dengan alasan suka dengan rasa produknya (35,40%).

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted. Berdasarkan Tabel 2, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sementara berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker *criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan Tabel 4, nilai *outer loading* indikator pada variabel yang terkait lebih dari nilai *cross loading* pada variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loading* (Hair, Jr. et al., 2019). Sementara itu, berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih dari korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker *criterion* (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 2

Hasil Uji Loading Factors

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
SMM1	0,854				
SMM2	0,827				
SMM3	0,873				
SMM4	0,759				
BI1		0,748			
BI2		0,802			
BI3		0,837			
BI4		0,881			
BA1			0,840		

BA2			0,860		
BA3			0,862		
BP1				0,810	
BP2				0,901	
BP3				0,836	
BP4				0,890	
PI1					0,878
PI2					0,881
PI3					0,897
PI4					0,801

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	0,688
Brand Image	0,670
Brand Awareness	0,729
Brand Preference	0,739
Purchase Intention	0,748

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
SMM1	0,854	0,530	0,469	0,461	0,519
SMM2	0,827	0,519	0,479	0,429	0,503
SMM3	0,873	0,649	0,575	0,573	0,673
SMM4	0,759	0,572	0,468	0,508	0,555
BI1	0,568	0,748	0,497	0,611	0,581
BI2	0,554	0,802	0,607	0,693	0,672
BI3	0,522	0,837	0,417	0,644	0,645
BI4	0,618	0,881	0,568	0,730	0,742
BA1	0,503	0,531	0,840	0,579	0,518
BA2	0,494	0,473	0,860	0,492	0,400
BA3	0,544	0,610	0,862	0,646	0,599
BP1	0,519	0,686	0,650	0,810	0,695
BP2	0,518	0,736	0,560	0,901	0,765
BP3	0,488	0,652	0,556	0,836	0,686
BP4	0,541	0,742	0,585	0,890	0,541
PI1	0,619	0,714	0,475	0,742	0,878
PI2	0,664	0,716	0,577	0,730	0,881
PI3	0,581	0,749	0,546	0,808	0,897
PI4	0,507	0,616	0,505	0,667	0,801

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,854				
<i>Brand Image</i>	0,640	0,819			
<i>Brand Preference</i>	0,682	0,820	0,860		
<i>Purchase Intention</i>	0,608	0,810	0,854	0,865	
<i>Social Media Marketing</i>	0,606	0,691	0,601	0,687	0,829

Sumber: Peneliti (2024)

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Berdasarkan Tabel 6, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0,848	0,898
<i>Brand Image</i>	0,835	0,890
<i>Brand Awareness</i>	0,817	0,890
<i>Brand Preference</i>	0,882	0,919
<i>Purchase Intention</i>	0,887	0,922

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R²)

Uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi tentang variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0,785

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R² sebesar 0,785 yang berarti *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* dapat menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,75 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Effect Size (f²)

Hair, Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa *effect size* (f²) menunjukkan perubahan nilai R² jika suatu variabel dihapus dari model penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Effect Size (f²)

Variabel	f ²
<i>Social Media Marketing</i>	0,116
<i>Brand Image</i>	0,059
<i>Brand Awareness</i>	0,010
<i>Brand Preference</i>	0,469

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, *brand awareness* memiliki nilai f² sebesar 0,010 yang berarti tidak memiliki efek terhadap *purchase intention* karena nilai f² kurang dari 0,02. Selain itu, *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai f² sebesar 0,116 dan 0,059 yang berarti memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f² lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15. Sementara itu, *brand preference* memiliki nilai f² sebesar 0,469 yang berarti memiliki efek besar karena nilai f² lebih dari 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Hair, Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa nilai GoF menunjukkan kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Social Media Marketing</i>	0,688	0,785	0,749
<i>Brand Image</i>	0,670		
<i>Brand Awareness</i>	0,729		
<i>Brand Preference</i>	0,739		
<i>Purchase Intention</i>	0,748		
Rata-rata	0,715		

Sumber: Peneliti (2024)

Penghitungan GoF:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ &= \sqrt{0,715 \times 0,785} \\ &= 0,749 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9, nilai GoF sebesar 0,749 yang berarti variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair, Jr. et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Hipotesis dapat dinyatakan didukung jika *p*-values kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Hasil
H ₁ : <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,226	3,487	0,001	Didukung
H ₂ : <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,216	2,380	0,018	Didukung
H ₃ : <i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	-0,068	0,988	0,324	Tidak Didukung
H ₄ : <i>Brand Preference</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,587	6,147	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10, hipotesis H₁ didukung, sehingga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Choedon dan Lee (2020), Asnan dan Yuniarinto (2022), serta Liu dan Qureshi (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa merek minuman yang dikaji pada penelitian ini telah melakukan pemasaran melalui media sosial secara efektif, sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memotivasi intensi pembelian. Informasi tersebut mencakup berbagai promosi yang sedang ditawarkan oleh merek tersebut, seperti diskon ataupun berbagai penawaran lainnya yang disertai dengan syarat dan ketentuan untuk dapat memperoleh penawaran tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H₂ didukung, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Sanny et al. (2020), Ruslim et al. (2023), serta Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memersepsikan bahwa merek tersebut memiliki citra merek yang baik, sehingga pelanggan mempercayai kualitas merek tersebut dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra

merek tersebut tidak terpengaruh oleh kabar yang kurang baik mengenai *franchise* merek tersebut (Shelyana S., 2023; Tim Riset, 2023), sehingga pelanggan tetap memersepsikan citra merek tersebut secara positif.

Selanjutnya, hipotesis H₃ ditolak, sehingga *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Gunawan dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan dapat mengingat dan mengenali karakteristik merek tersebut, tetapi ingatan tersebut tidak memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh ingatan pelanggan yang lebih berfokus pada selebritas yang menciptakan merek tersebut daripada karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli minuman manis, mereka lebih cenderung untuk memilih merek lain yang mereka ingat karakteristik produknya, seperti rasa ataupun *topping* minuman tersebut.

Sementara itu, hipotesis H₄ didukung, sehingga *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Ruslim et al. (2023), Dam (2020), serta Clarence dan Keni (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut dapat terbentuk setelah pelanggan mengonsumsi berbagai merek minuman manis secara berulang, sehingga ketika pelanggan lebih meminati produk merek tersebut, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memesan produk tersebut pada saat memesan secara *online* ataupun ketika berkunjung ke *outlet* merek tersebut dan melakukan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti tren yang sedang terjadi untuk meningkatkan *viewers* pada media sosial, sehingga pemasaran produk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi konten yang dipersepsikan secara menarik oleh pelanggan, sehingga *social media marketing* dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat mempertahankan citra merek dengan memperhatikan konsistensi kualitas produk dan standar yang sama pada setiap *outlet*, sehingga setiap *franchise* dapat berkontribusi dalam mempertahankan citra merek yang positif dalam rangka meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan. Perusahaan produk minuman juga dapat mengembangkan variasi rasa minuman manis supaya pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk yang dapat dipilih, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen lain terhadap *purchase intention*, seperti E-WOM dan *brand trust* (Tanjung & Keni, 2023). Variabel E-WOM dapat berperan penting terhadap *purchase intention* karena penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara E-WOM merupakan sebuah variabel yang dapat dikatakan berasosiasi dengan *social media marketing*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *brand trust* untuk menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan pengaruh kepercayaan tersebut terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel dengan mengkaji pelanggan produk tersebut di kota lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Adelina, P. N., Lita, R. P., & Syafrizal. (2022). Effect of social media marketing on purchase intention mediated by customer trust and consumer brand engagement (Survey on consumer of local brand of skincare product in West Sumatra, Indonesia). *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(9), 114–126. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/09/M59114126.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Badar, M. M. (2021). The effect of brand image on product purchase intention with customer satisfaction as a mediation variable (Study of Semen Gresik consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7516>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Clarence, & Keni. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>

- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Johari, C., & Keni. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021). *Laporan kajian: Dampak pandemi covid-19 terhadap ketenagakerjaan di Indonesia*. [https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ketenagakerjaan Indonesia.pdf](https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak%20Pandemi%20Covid-19%20terhadap%20Ketenagakerjaan%20Indonesia.pdf)
- Keni, Wilson, N., & Soelaiman, L. (2022). *Strategi dalam mengembangkan Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata unggul di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The effects of social media marketing on customer's purchase intention; A moderated mediation model from apparel industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115–122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.
- Ruslim, T. S., Nova, Herwindiati, D. E., & Cokki. (2023). The identification of purchase intention among iPhone customers in Depok viewed from eWOM, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shelyana S., P. (2023, March 28). Kenali profil owner Menantea, franchise minuman yang menggurita. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/kenali-profil-owner-menantea-franchise-minuman-yang-menggurita>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tim Riset. (2023, May 23). Minuman gak laku tapi jual saham, Menantea Jerome Polin scam? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230523074439-17-439632/minuman-gak-laku-tapi-jual-saham-menantea-jerome-polin-scam>
- 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.v1i1.1-9>

**PENGARUH MUTU PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEN RAWAT JALAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH K.R.M.T WONGSONEGORO**

Rizky Ramadhani Syafitri Siregar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rizky.117222072@stu.untar.ac.id

Riris Loisa
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ririsl@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2024, revisi: 28-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Health is the most important thing for every individual. Patient satisfaction is one of the indicators in determining the quality of service which can influence the patient's interest in returning to the hospital. This research aims to know the effect of health service quality on outpatient satisfaction and the intention to revisit the K.R.M.T Wongsonegoro Regional General Hospital. This type of research is descriptive with a cross-sectional approach. By using 22 indicators which, if multiplied by 5, require 110 respondents, the total sample for this study is 110 outpatients at K.R.M.T Wongsonegoro Regional Hospital. Data collection techniques in this research are observation, questionnaires, and documentation. In this study, a Likert scale was used, namely an ordinal rating scale which is usually used in creating questionnaire scales. In this research, data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Based on data obtained from questionnaires results propagated, the population results of the quality of health services influence outpatient satisfaction and intention to return visits at the K.R.M.T Wongsonegoro Regional General Hospital.

Keywords: Quality of Service, Patient Satisfaction, Intention to Visit Again

Abstrak: Kesehatan merupakan hal yang paling penting bagi setiap individu. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator dalam menentukan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat pasien untuk kembali ke rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat jalan dan niat berkunjung kembali di rumah sakit umum daerah K.R.M.T Wongsonegoro. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan *cross sectional* dengan menggunakan 22 indikator yang jika dikalikan 5 maka diperlukan 110 responden, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 110 pasien rawat jalan di rumah sakit umum daerah K.R.M.T Wongsonegoro. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu skala penilaian ordinal yang biasa digunakan dalam pembuatan skala kuesioner. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan pada populasi tersebut, mutu pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan dan niat berkunjung kembali di rumah sakit umum daerah K.R.M.T Wongsonegoro.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Niat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesehatan merupakan faktor penting untuk semua aspek kehidupan dari masing-masing individu. Kesehatan juga sangat berperan penting dalam penunjang di kehidupan setiap individu. Oleh karena itu, kesehatan sering didefinisikan sebagai keadaan sejahtera yang mencakup kesejahteraan sosial, tubuh, dan jiwa seseorang sehingga mereka dapat hidup secara aktif di lingkungan sosial masyarakat (Eliana & Sumiati, 2016).

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat umum karena menyediakan berbagai macam layanan medis, seperti unit gawat darurat, rawat jalan, dan inap (Purwata et al., 2020). Pelayanan rumah sakit, yaitu rawat jalan merupakan layanan yang ditujukan untuk pasien yang datang ke rumah sakit dengan keperluan untuk mengobservasi, mengetahui diagnosis kesehatan, rehabilitasi medik, pelayanan dalam pengobatan, serta pelayanan kesehatan yang berkaitan dengan hal lainnya tanpa memerlukan perawatan lanjutan, seperti pelayanan rawat inap (Damayanti et al., 2017).

Pelayanan rawat jalan rumah sakit adalah awal pintu masuk bagi pasien pada saat akan pertama kali melakukan kunjungan ke rumah sakit. Mutu dalam suatu pelayanan merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam rawat jalan sehingga akan mempengaruhi niat pasien untuk berkunjung kembali ke sebuah rumah sakit. Maka dari itu, petugas pelayanan kesehatan harus maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap pasien rawat jalan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien serta keluarga yang berkunjung ke suatu rumah sakit (Hartawan & Zaini, 2022).

Kepuasan pasien merupakan faktor yang sangat utama dan perlu diperhatikan dalam menentukan tingkatan dari mutu layanan kesehatan. Institusi pelayanan kesehatan seharusnya melakukan berbagai upaya untuk menciptakan kepuasan pasien tersebut. Pasien yang memiliki rasa puas terhadap pelayanan kesehatan maka akan berkunjung kembali ke instansi pelayanan yang dipilih olehnya, tetapi jika pasien tidak merasa puas terhadap layanan kesehatan yang telah dipilih olehnya, maka ia akan memberikan info terhadap orang lain terkait pelayanan tersebut dari sisi kurang baik atau buruk. Pada keadaan mutu pelayanan yang kurang baik atau rendahnya mutu yang diberikan maka akan memberikan dampak terhadap pasien, yaitu ketidakpuasan yang tentunya akan berakibat menjadi berbagai macam keluhan dari ketidaksamaan antara keinginan dan realitas yang dialami pasien, dengan demikian mengakibatkan terjadi kekecewaan (Dona et al., 2019).

Kepuasan pasien dan mutu pelayanan kesehatan adalah indikator penting yang berpengaruh untuk keberhasilan jangka panjang dari sebuah institusi kesehatan. Meskipun tingginya jumlah penelitian mengenai topik ini, hasilnya tidak meyakinkan dan berbeda di setiap penelitian. Karena setiap individu memiliki persepsinya masing-masing, kepuasan tidak lain adalah konsep relatif, dipengaruhi oleh harapan dan evaluasi individu terhadap atribut layanan kesehatan (Dona et al., 2019). Rumah sakit umum K.R.M.T Wongsonegoro di Semarang (RSWN) merupakan instansi penunjang pemerintahan Kota Semarang dalam melaksanakan tugas di bidang layanan kesehatan dan implementasi pembangunan nasional di bidang kesehatan. RSWN mempunyai visi yaitu menjadi unit layanan kesehatan yang dapat dipercaya dalam bidang pelayanan, pendidikan, serta penelitian. RSWN juga mempunyai misi, yaitu memberikan layanan kesehatan paripurna, memperluas sumber daya manusia, dan meningkatkan pendidikan, pelatihan, dan juga penelitian (Pemerintah Kota Semarang, 2019).

Berdasarkan studi literatur, RSWN memiliki masalah mengenai panjangnya antrean dan pelayanan tidak ramah (Merdeka, 2017). Berdasarkan observasi, kondisi tersebut masih sering ditemukan hingga saat ini. Fasya (2020) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pasien terhadap layanan seperti rawat jalan berdasarkan indikator daya tanggap, yaitu 87,2%, sehingga belum sesuai dengan Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan rawat jalan sebesar $\geq 90\%$. Berdasarkan indikator *reliability*, yaitu 95,4%, *assurance* 96,6%, *empathy* 97,6%, serta *tangibles* 98,8%. Berdasarkan dimensi *responsiveness*, pada RSWN, terdapat pasien yang belum merasa puas, terutama terhadap lama waktu antrean

pendaftaran, yaitu kurang dari 60 menit (Fasya, 2020). Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi bagaimana kondisi kepuasan dan intensi berkunjung kembali pasien rawat jalan ke RSWN pada saat ini.

Berkaitan dengan hal-hal di atas dan didukung dengan data empiris, peneliti ingin melakukan penelitian berkaitan tentang bagaimana minat pengunjung jika ditinjau dari segi fasilitas dan mutu pelayanan di rumah sakit yang diterima oleh pasien, sehingga mengangkat judul “Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Niat Berkunjung Kembali di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro”.

Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien rawat jalan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari mutu pelayanan kesehatan terhadap niat berkunjung kembali.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pasien rawat jalan terhadap niat berkunjung kembali.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari mutu pelayanan kesehatan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien rawat jalan.

TINJAUAN PUSTAKA

Mutu Pelayanan Kesehatan

Mutu merupakan kriteria dari suatu jasa maupun produk yang berupa kemampuan terhadap kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang meliputi kebutuhan tersurat maupun implisit. Mauliana (2020) memberikan penjelasan mengenai mutu, yaitu berkaitan dengan pihak yang mempunyai keterlibatan dalam pelayanan kesehatan, yakni dinas pelayanan kesehatan, pemerintah daerah, organisasi, pasien, maupun warga yang memiliki pandangan berbeda yang berkaitan dengan poin utama yang terdapat pada mutu pelayanan kesehatan. Setiap individu dapat menilai mutu atas dasar kriteria maupun standar yang dianggap tidak sinkron. Mutu juga sebagai kumpulan dari beberapa karakteristik maupun sifat jasa dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari *customer* (Bustami, 2011). Berkaitan dengan proses pemberian pelayanan, oleh karena itu, terdapat 5 dimensi yang dapat diketahui sebagai istilah *service quality* atau yang biasa disebut SERVQUAL (Tjiptono & Diana, 2003): 1) *Reliability* (Reliabilitas), yaitu suatu kemampuan dalam melayani dengan cepat, akurat serta sesuai, serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan; 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan harapan para staf maupun karyawan yang telah memberikan bantuan terhadap seluruh pelanggan dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara tanggap; 3) *Assurance* (Jaminan), yaitu ketika staf maupun suatu karyawan mempunyai kualitas dari segi kompetensi, dapat dipercaya, jujur, sopan, bebas dari suatu bahaya, maupun keraguan dan risiko; 4) *Empathy* (Ikut Merasakan), yaitu ketika staf maupun karyawan dapat menempatkan dirinya sebagai pelanggan, dengan memberikan kemudahan dalam menjalin korelasi serta adanya komunikasi terhadap para pelanggan disertai perhatian, dan dapat memberikan kebutuhan yang pelanggan butuhkan; dan 5) *Tangibles* (Bukti langsung), yaitu diartikan sebagai tersedianya fasilitas berupa sarana, prasarana dan penampilan karya maupun staf yang baik.

Kepuasan Pasien

Menurut Harmen (2023), kepuasan pasien adalah suatu penilaian pribadi mengenai mutu pelayanan kesehatan yang diterima pasien dari sebuah layanan kesehatan, seperti rumah sakit. Pelayanan kesehatan tersebut mencakup pelayanan dari dokter, perawat, ataupun staf lainnya. Kepuasan pasien merupakan hal penting dari suatu layanan yang berorientasi terhadap pasien.

Layanan yang baik serta memuaskan dapat meningkatkan kesetiaan pasien ataupun pelanggan serta akan menambah pelanggan baru (Kuntoro & Istiono, 2017). Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pasien adalah pendapat pribadi sebagai respons terhadap layanan kesehatan yang terima oleh pasien. Juliana dan Keni (2020) juga berpendapat bahwa kepuasan dari pelanggan merupakan hal positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan itu sendiri setelah membeli ataupun menggunakan suatu layanan. Sering kali, kepuasan tersebut mencakup beberapa bagian layanan, seperti pada rumah sakit. Oleh sebab itu, penelitian ini mengukur variabel kepuasan tersebut secara keseluruhan.

Niat Berkunjung Kembali

Menurut Jones dan Taylor (2007), minat pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dapat disamakan dengan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan penyedia suatu layanan serta akan menggunakan layanan itu kembali. Selain itu, Siripipatthanakul (2021, p. 833) berpendapat bahwa “*The revisit intention is the customer’s desire to return to their destination within one year*”. Dapat diartikan *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk datang kembali ke tempat layanan yang sama dalam kurun waktu satu tahun.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kepuasan Pasien

Durmuş dan Akbolat (2020) berpendapat bahwa kepuasan pasien adalah penilaian emosional sebagai pendapat dari pelayanan yang diterima oleh pasien. Dapat pula diartikan kepuasan pasien sebagai suatu pendapat dari pelanggan yang menerima jasa terhadap ketidaksamaan antara suatu keinginan pasien dengan hasil akhir yang diterima setelah mendapat pelayanan.

H₁: Mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kaitan antara Mutu Pelayanan Kesehatan dan Niat Berkunjung Kembali

Layanan yang baik serta memuaskan dapat meningkatkan kesetiaan pasien ataupun pelanggan serta akan menambah pelanggan baru (Kuntoro & Istiono, 2017). Mendrofa et al. (2022) juga berpendapat bahwa pelayanan yang diterima baik oleh pasien selama berobat di rumah sakit akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke rumah sakit tersebut.

H₂: Mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kaitan antara Kepuasan Pasien dan Niat Berkunjung Kembali

Chien (2017) mendefinisikannya sebagai keinginan untuk merekomendasikan suatu layanan karena merasa puas dan ingin mengonsumsi kembali layanan tersebut. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat berkunjung kembali adalah keinginan pasien untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan dan menggunakan kembali layanan tersebut bila pasien merasa puas dan bahkan akan merekomendasikan pada teman dan keluarganya (Gunawan et al., 2018).

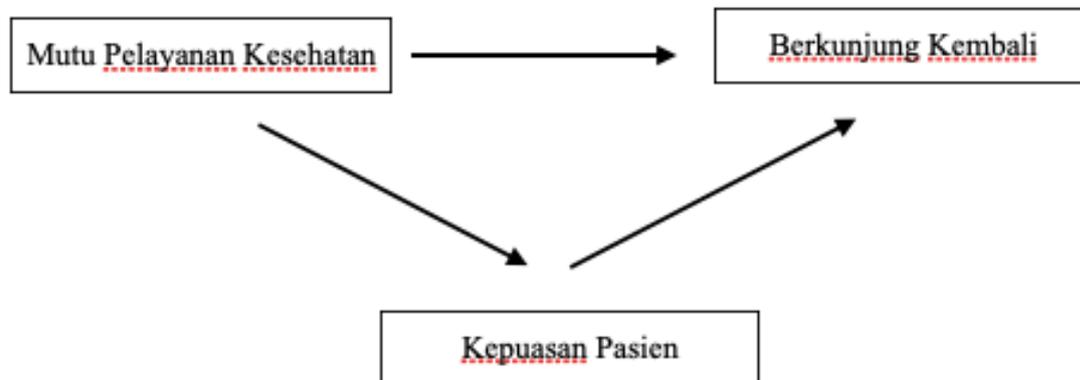
H₃: Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kaitan antara Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Niat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Pasien

Gunawan et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pasien menentukan perilaku pasien pada masa yang akan datang, yaitu pasien bisa memilih untuk tetap atau berhenti menggunakan jasa rumah sakit yang sebelumnya digunakan. Mujihestia et al. (2018) juga mengatakan bahwa kepuasan pasien secara langsung mempengaruhi intensi pasien untuk berkunjung kembali.

H₄: Mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pasien.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis

H₁: Mutu Pelayanan Kesehatan → Kepuasan Pasien

H₂: Mutu Pelayanan Kesehatan → Niat Berkunjung Kembali

H₃: Kepuasan Pasien → Niat Berkunjung Kembali

H₄: Mutu Pelayanan Kesehatan → Niat Berkunjung Kembali → Kepuasan Pasien

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif terdapat sifat umum, yaitu pendekatan, subjek, tujuan, serta sumber data yang telah rinci sehingga peneliti terarah sesuai rencana. Melalui pendekatan kuantitatif penelitian meneliti sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang berupa pasien rawat jalan. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro (RSWN) yang beralamatkan Jalan Fatmawati Raya No. 1 Semarang, pada bulan Maret hingga April 2024. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pasien rawat jalan di RSWN. Indikator pada penelitian ini sebanyak 22 item, yang jika dikalikan dengan 5 sama dengan 110, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 pasien rawat jalan di RSWN.

Kepuasan Pasien Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1

Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Mutu Pelayanan Kesehatan	Tangibles	Poli rawat jalan bersih	Ordinal
2.			Ruang tunggu nyaman	
3.			Jumlah tempat duduk di ruang tunggu mencukupi	
4.			Jumlah alat bantu darurat mencukupi	
5.			Staf berpenampilan rapi	
6.			Staf berperilaku sopan	
7.		Reliability	Dokter menjelaskan penyakit dengan jelas	
8.		Staf terampil dalam memberikan pelayanan		
9.		Responsiveness	Staf cepat dalam membantu pasien yang baru datang	
10.			Staf cepat dalam menanggapi keluhan	
11.		Assurance	Dokter mendengarkan keluhan pasien dengan baik	
12.			Staf menjelaskan cara perawatan penyakit dengan sesuai	

13.		<i>Empathy</i>	Staf memberikan kesempatan kepada pasien dan keluarga untuk bertanya
14.			Staf selalu bersikap ramah dalam melayani pasien
15.			Pemberian pelayanan terhadap semua pasien tanpa pilih-pilih
16.			Staf peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pasien
17.	Kepuasan Pasien		Saya puas dengan pelayanan di rumah sakit ini
18.			Rumah sakit ini telah memenuhi harapan saya
19.			Saya akan memperkenalkan rumah sakit ini kepada orang lain
20.	Niat Berkunjung Kembali		Saya menganggap rumah sakit ini sebagai pilihan pertama
21.			Saya akan terus menggunakan pelayanan di rumah sakit ini
22.			Saya bersedia membeli produk tambahan di rumah sakit ini

Sumber: Parasuraman et al. (1988); Nguyen, et al. (2021); Dayan et al. (2022)

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM, yaitu *software SmartPLS* versi 3. Setelah melakukan analisis *outer-model*, dilakukan analisis *inner-model* untuk memahami hubungan antara variabel. Uji tersebut terdiri dari *path coefficients* (Garson, 2016), *predictive relevance* (Q^2) (Evermann & Tate, 2014), analisis koefisien determinasi (R^2) (Urbach & Ahlemann, 2010), dan uji *effect size* (f^2).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Analisis validitas terdiri dari uji konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen terdiri dari uji Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factor*.

Tabel 2

Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Mutu Pelayanan Kesehatan	0,662	Valid
Kepuasan Pasien	0,706	Valid
Niat Berkunjung Kembali	0,582	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3

Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Mutu Pelayanan Kesehatan	Kepuasan Pasien	Niat Berkunjung Kembali	Keterangan
MPK1	0,830			Valid
MPK2	0,764			Valid
MPK3	0,811			Valid
MPK4	0,853			Valid
MPK5	0,851			Valid
MPK6	0,821			Valid
MPK7	0,846			Valid
MPK8	0,781			Valid
MPK9	0,786			Valid
MPK10	0,776			Valid
MPK11	0,862			Valid
MPK12	0,811			Valid
MPK13	0,812			Valid
MPK14	0,766			Valid
MPK15	0,800			Valid
MPK16	0,840			Valid
KP1		0,854		Valid

Indikator	Mutu Pelayanan Kesehatan	Kepuasan Pasien	Niat Berkunjung Kembali	Keterangan
KP2		0,893		Valid
KP3		0,769		Valid
NBK1			0,734	Valid
NBK2			0,807	Valid
NBK3			0,746	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Hair, Jr. et al. (2021), semua indikator, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3, memiliki nilai beban luar yang valid apabila $> 0,6$ dan nilai AVE $> 0,5$, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan melalui nilai *cross loading* dan HTMT yang ditunjukkan pada Tabel 4. Gold et al. (2001) mengusulkan bahwa nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Karena nilai HTMT semua variabel kurang dari 0,90, analisis data harus dilanjutkan.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

Indikator	Kepuasan Pasien	Mutu Pelayanan Kesehatan	Niat Berkunjung Kembali
Kepuasan Pasien			
Mutu Pelayanan Kesehatan	0,620		
Niat Berkunjung Kembali	0,754	0,742	

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Mutu Pelayanan Kesehatan	0,966	0,969	Reliabel
Kepuasan Pasien	0,791	0,878	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0,642	0,807	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Hair, Jr. et al. (2021), nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,6. Seluruh variabel dianggap reliabel, menurut Tabel 5, karena nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* seluruh variabel lebih dari 0,6. Dengan demikian, analisis data akan dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	Keterangan
Kepuasan Pasien	0,303	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0,417	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² kepuasan pasien, yaitu 0,303, sehingga 30,3% variabel kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 69,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R² niat berkunjung kembali sebesar 0,417,

sehingga 41,7% variabel niat berkunjung kembali dapat disebabkan oleh variabel independen, sedangkan 58,3% terakhir dapat disebabkan oleh variabel tambahan.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 7

Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	(AVE x R ²) ⁵
Mutu Pelayanan Kesehatan	0,662	-	0,483
Kepuasan Pasien	0,706	0,303	
Niat Berkunjung Kembali	0,582	0,417	

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai GoF = $\sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,65 \times 0,36} = 0,483$

Menurut uji GoF, variabel dependen cocok untuk memprediksi model penelitian (Hair, Jr. et al., 2021). Perhitungan nilai GoF didasarkan pada nilai rata-rata AVE sebesar 0.65 dan nilai rata-rata R² sebesar 0.36. Variabel dependen sangat cocok untuk memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar, seperti yang ditunjukkan oleh penghitungan di atas, dengan nilai GoF sebesar 0,483.

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample	p-values	t-statistics	Keterangan
H ₁ : Mutu Pelayanan Kesehatan → Kepuasan Pasien	0,550	0,000	3,990	Positif signifikan
H ₂ : Mutu Pelayanan Kesehatan → Niat Berkunjung Kembali	0,424	0,003	2,939	Positif signifikan
H ₃ : Kepuasan Pasien → Niat Berkunjung Kembali	0,306	0,046	2,003	Positif signifikan
H ₄ : Mutu Pelayanan Kesehatan → Niat Berkunjung Kembali → Kepuasan Pasien	0,169	0,055	1,927	Positif signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil hipotesis H₁ tidak ditolak, sehingga hipotesis diterima, yaitu mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Juliana dan Keni (2020) bahwa mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro sangat baik, sehingga pelayanan kesehatan tersebut dapat memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Layanan tersebut dapat mencakup berbagai aspek misalnya kebersihan, keramahan staf, kualitas perawatan, dan efisiensi administrasi.

Selanjutnya, hipotesis H₂ tidak ditolak, sehingga hipotesis diterima, yang berarti mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Mendrofa et al. (2022) yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan pelayanan yang diterima oleh pasien selama berobat di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro sangat baik sehingga pasien mempunyai keinginan untuk berobat kembali ke rumah sakit tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap jumlah pasien karena pasien yang merasa puas akan menginformasikan ke orang lain mengenai pelayanan kesehatan yang digunakan sehingga akan meningkatkan jumlah pasien yang akan datang ke rumah sakit tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H₃ tidak ditolak, sehingga hipotesis diterima, yang berarti kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Andriani et al. (2018) yang menunjukkan bahwa pasien akan berkunjung kembali jika merasakan kualitas layanan yang baik. Hal tersebut mengartikan bahwa niat pasien untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh kepuasan pasien selama berkunjung dan berobat di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro. Ketika pasien merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang sangat baik dari Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro, hal tersebut akan dijadikan sebagai suatu pertimbangan ketika akan berobat ke rumah sakit.

Selanjutnya, hipotesis H₄ tidak ditolak, sehingga hipotesis diterima, yang berarti mutu pelayanan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pasien. Hal itu didukung dengan hasil penelitian Bakri et al. (2022) yang mengatakan bahwa mutu pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pasien. Ketika pasien mendapatkan pelayanan dari suatu rumah sakit sangat baik, pasien akan merasakan kepuasan dan cenderung mempertimbangkan untuk berobat ke rumah sakit yang sama. Hal tersebut karena pasien sudah mengetahui kondisi seperti apa yang akan ditemui di rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa mutu pelayanan kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan dan niat berkunjung kembali di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro. Berdasarkan hasil penelitian, rumah sakit perlu mencari upaya untuk lebih meningkatkan mutu layanan kesehatan terhadap pasien. Upaya tersebut dapat mencakup pelatihan dan pengembangan staf rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang lebih baik di rumah sakit. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu studi ini hanya menemukan tiga variabel independen, yakni mutu pelayanan kesehatan, kepuasan pasien, dan niat berkunjung kembali. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 110 responden, sehingga kemampuan untuk generalisasi hasil penelitian menjadi lebih terbatas. Teknik *purposive sampling* tidak menjamin jumlah sampel yang digunakan representatif dalam penelitian dan tidak dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan statistik. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro karena waktu pelaksanaan penelitian yang relatif sangat singkat. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pengukuran variabel lainnya yang berhubungan sehingga dapat dimasukkan ke dalam model penelitian untuk lebih memahami bagaimana faktor tersebut akan memengaruhi perilaku pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., Andriani, A., Destri, N., & Dwi Annur, F. (2018). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien BPJS di ruang rawat inap interne dan bedah RSI Ibnu Sina Bukittinggi tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Medika Sainatika*, 10(2), 11–24. <https://doi.org/10.30633/jkms.v13i1.1326>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., & Batara, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1170>
- Bustami. (2011). *Penjaminan mutu pelayanan kesehatan dan akseptabilitasnya* (R. Astikawati & P. Andhika (eds.)). Erlangga.
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aer/1502_043053

- Damayanti, M., Jati, S. P., & Arso, S. P. (2017). Analisis permintaan masyarakat terhadap pelayanan rawat jalan rumah sakit umum daerah Dr. R. Soetijono Blora. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.14710/jkm.v5i1.14969>
- Dayan, M., Al Kuwaiti, I. A., Husain, Z., Ng, P. Y., & Dayan, A. (2022). Factors influencing patient loyalty to outpatient medical services: An empirical analysis of the UAE's government healthcare system. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 39(1), 176–203. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0373>
- Dona, R., Fitriani, A. D., & Aini, N. (2019). Pengaruh mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di rumah sakit Surya Insani Pasir Pengaraian Riau tahun 2019. *Jurnal Mutiara Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 93–100. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMKM/article/view/854>
- Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1642–1647. <https://doi.org/10.1177/2374373520967807>
- Eliana, & Sumiati, S. (2016). *Kesehatan masyarakat* [Modul Bahan Ajar Cetak Kebidanan]. <https://eprints.triatmamulya.ac.id/1397/>
- Evermann, J., & Tate, M. (2014). Comparing the predictive ability of PLS and covariance models. *Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando 2012*, 1–16. <https://www.evermann.ca/docs/EvermannTate2012c.pdf>
- Fasya, D. H. (2020). *Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan pendaftaran rawat jalan di RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro Semarang* [Tugas Akhir DIII, Poltekkes Kemenkes Semarang]. https://repository.poltekkes-smg.ac.id/index.php?p=show_detail&id=21342&sec=bibliometric
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & structural equation models*. G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Gunawan, S., Aritonang R., L. R., Keni, & Risnawaty, W. (2018). Pengukuran kepuasan pasien rawat-inap Rumah Sakit Umum Daerah Tarakan Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 153–159. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i1.1891>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R* (pp. 1–29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harmen, E. L. (2023). Pelayanan prima kesehatan rumah sakit dalam memenuhi kepuasan pasien (Literature review). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*, 1(1), 29–36. <https://isora.tpublishing.org/index.php/isora>
- Hartawan, I. M. P. S., & Zaini. (2022). Pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pasien BPJS rawat jalan di rumah sakit umum daerah Kota Mataram tahun 2022. *Nusadaya Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 22–26. <https://ejournal.aarsmataram.ac.id/index.php/njms/article/view/12>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Juliana, & Keni. (2020). Prediksi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110–121. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), 140–147. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.30327>

- Mauliana, E. K. (2020). *Analisis tingkat kepuasan pasien di instalasi radiologi* [Diploma Thesis, Universitas Widya Husada Semarang]. <https://eprints.uwhs.ac.id/247/>
- Mendrofa, K., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Hubungan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap. *Jurnal Akutansi Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 268–274. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.40>
- Merdeka. (2017, April 11). Banyak keluhan, Wali Kota Semarang sidak RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro. *Merdeka*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/banyak-keluhan-wali-kota-semarang-sidak-rsud-krmt-wongsonegoro.html>
- Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). The role of city image and visitors' satisfaction on visitors' revisit intention: A study in an enclave city. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309–320. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pemerintah Kota Semarang. (2019). *Peraturan Walikota Semarang Nomor 82 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Semarang Nomor 7 Tahun 2019 tentang Peraturan Internal Rumah Sakit (Hospital by Laws) Rumah Sakit Umum Daerah K.R.M.T Wongsonegoro Kota Semarang*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/147691/perwali-kota-semarang-no-82-tahun-2019>
- Purwata, K. D., Wijaksono, M. A., & Alawiyah, T. (2020). Analisis mutu pelayanan kesehatan menggunakan dimensi mutu pelayanan di ruang rawat inap rumah sakit: Literature review. *Proceeding of Sari Mulia University Nursing National Seminars*, 2(1), 142–156. <https://ocs.unism.ac.id/index.php/PROKEP/article/view/191>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 832–841.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total quality management* (5th ed.). Andi.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 5–40. <http://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2>

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KEPUASAN KERJA,
DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA GURU
(STUDI PADA XYZ PRIMARY SCHOOL)**

Erna Susanto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
erna.117222043@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rezie@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2024, revisi: 29-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: An organization's most valuable asset is its human resources. Human resources with high performance of the employee can make it easier for a company to increase its productivity so that it can achieve its goals. Another key element in raising employee performance is the work environment. This research examines how leadership styles, job satisfaction, and the work environment influence on teacher performance at XYZ Primary School in Jakarta. The objective of this research is to investigate whether or not there is a potential impact between leadership style, job satisfaction, and work environment on the performance of XYZ Primary School Jakarta teachers. It's quantitative research and the collection of primary data is obtained from field studies by distributing questionnaires to 106 respondent teachers who work at XYZ Primary School Jakarta. The analysis test used SPSS version 23. The number of respondents was obtained using the Slovin formula, where the population of teachers working at XYZ Primary School is 145 teachers so the sampling amounted to 106 teachers. The research results also prove there is a partial influence of leadership style on teacher performance, there is a partial influence of job satisfaction on teacher performance and there is a partial influence of the work environment on teacher performance at XYZ Primary School Jakarta.

Keywords: Leadership Style, Job Satisfaction, Work Environment, Employee Performance

Abstrak: Elemen yang paling penting dari sebuah organisasi adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia dengan kinerja tinggi dapat mempermudah perusahaan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan kerja yang positif juga berkontribusi pada peningkatan kemampuan kerja karyawan. Fokus di dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana dampak gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja terhadap tingkat kerja guru di XYZ Primary School di Jakarta. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja memberikan pengaruh terhadap tingkat kerja guru di XYZ Primary School di Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan pengumpulan data primer diperoleh dari studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Uji analisis menggunakan SPSS versi 23. Jumlah responden diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin, dimana populasi guru yang bekerja di XYZ Primary School adalah 145 guru sehingga sampling berjumlah 106 guru. Dari hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja memengaruhi kinerja guru di XYZ Primary School di Jakarta secara bersamaan (simultan). Selain itu, dari penelitian ini memberikan informasi adanya dampak secara parsial gaya kepemimpinan terhadap kinerja guru, dampak secara parsial antara kepuasan kerja terhadap kinerja guru, dan dampak secara parsial antara lingkungan kerja terhadap kinerja guru XYZ Primary School Jakarta.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinerja guru merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas pendidikan di sebuah sekolah. Kinerja yang baik dari para guru tidak hanya memengaruhi hasil belajar siswa, tetapi juga membentuk citra dan reputasi sekolah tersebut. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja guru, berbagai faktor dapat berperan penting, di antaranya gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh kepala sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja guru. Gaya kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan motivasi, kinerja, dan kepuasan kerja guru. Sebaliknya, gaya kepemimpinan yang kurang efektif dapat menimbulkan stres, penurunan kinerja, dan ketidakpuasan kerja. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional memiliki pengaruh berbeda terhadap kinerja dan kepuasan kerja guru.

Kepuasan kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja individu dalam organisasi. Guru yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik, memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap sekolah, dan berkontribusi positif terhadap lingkungan sekolah. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja meliputi kompensasi, hubungan antar rekan kerja, kondisi kerja, dan kesempatan untuk berkembang. Lingkungan kerja yang kondusif dapat mendukung kinerja optimal para guru. Lingkungan kerja yang baik mencakup aspek fisik, seperti fasilitas dan sarana pendukung, serta aspek psikologis, seperti hubungan interpersonal yang harmonis dan budaya kerja yang positif. Lingkungan kerja yang mendukung dapat meningkatkan motivasi, kinerja, dan kesejahteraan guru, sedangkan lingkungan kerja yang kurang mendukung dapat menurunkan kinerja dan menimbulkan stres.

XYZ Primary School merupakan salah satu sekolah dasar swasta di daerah Jakarta Utara dengan jumlah murid sebanyak 1500 orang dan 145 guru. XYZ Primary School berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui peningkatan kinerja guru. Sekolah ini telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja guru, termasuk mengadopsi gaya kepemimpinan yang efektif, meningkatkan kepuasan kerja melalui berbagai program, dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Namun, masih terdapat tantangan dan hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan tersebut. Dari Rapor Pendidikan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), XYZ Primary School mengalami penurunan sebanyak 5,11% dalam kualitas pembelajaran dibandingkan dengan tahun sebelumnya (tahun ajaran 2021-2022). Dari evaluasi penilaian yang dilakukan, sebanyak 11,7% guru yang masih belum mencapai standar yang ditentukan. Ditambah dengan hasil observasi peneliti terhadap guru di XYZ Primary School, gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas pembelajaran di XYZ Primary School. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan indikasi gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja XYZ Primary School terindikasi memiliki pengaruh pada kinerja guru XYZ Primary School.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, kebanyakan meneliti dan membahas tentang pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja untuk pegawai atau karyawan di dalam suatu perusahaan, belum ada yang membahas kaitan antara gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja terhadap kinerja guru di sekolah terutama sekolah dasar.

Tabel 1**Tingkat Absensi Guru XYZ Primary School Tahun Ajaran 2022-2023**

Bulan	Jumlah Absensi (%)
Juli 2022	6,11 %
Agustus 2022	3,98 %
September 2022	3,77 %
Oktober 2022	2,49 %
November 2022	2,47 %
Desember 2022	2,18 %
Januari 2023	1,38 %
Februari 2023	0,66 %
Maret 2023	0,80 %
April 2023	1,57 %
Mei 2023	1,38 %
Juni 2023	1,24 %

Sumber: Peneliti (2024)

Tingkat kehadiran guru XYZ Primary School di tahun 2023 mengalami penurunan cukup signifikan pada bulan Februari, di bulan Maret dan April tingkat absensi guru kembali naik, dan mengalami penurunan jumlah absensi guru pada bulan Mei dan Juni 2023 namun tidak terlalu signifikan. Penyebab rendahnya tingkat kehadiran guru XYZ Primary School adalah kurangnya kepuasan kerja, kurang nyamannya lingkungan kerja, serta gaya kepemimpinan kepala sekolah yang kurang baik. Hal ini membuat guru merasa tidak nyaman dalam bekerja dan dapat menyebabkan ijin tidak masuk kerja.

Tabel 2**Peningkatan atau Penurunan Jumlah Guru XYZ Primary School Tahun Ajaran 2022-2023**

Bulan	Jumlah Peningkatan atau Penurunan (%)
Juli 2022	0 %
Agustus 2022	0 %
September 2022	0 %
Oktober 2022	0 %
November 2022	0 %
Desember 2022	0 %
Januari 2023	0 %
Februari 2023	0 %
Maret 2023	0 %
April 2023	0 %
Mei 2023	0 %
Juni 2023	9,65 %

Sumber: Peneliti (2024)

Penurunan jumlah guru XYZ Primary School selama satu tahun dapat kita lihat di Tabel 2, ada penurunan pada akhir tahun ajaran 2022-2023, sebesar 9,65%. Salah satu dampak dari berkurangnya jumlah guru adalah penurunan kinerja guru XYZ Primary School. Penyebab lain adalah kurangnya kepuasan kerja, kurang nyamannya lingkungan kerja, serta gaya kepemimpinan kepala sekolah yang kurang baik. Hal ini membuat guru merasa tidak nyaman dalam bekerja, sehingga guru memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya sebagai guru di XYZ Primary School.

Penelitian terdahulu dari Chrisshyaren dan Erdiansyah (2023) terkait gaya kepemimpinan, memberikan hasil bahwa gaya kepemimpinan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan penelitian lainnya, Sinaga dan Rahardjo (2020) membuktikan bahwa ada peran positif dalam kepemimpinan dalam kinerja karyawan.

Terkait dengan kepuasan kerja, penelitian-penelitian terdahulu memberikan perbedaan hasil. Di dalam penelitian di divisi MBO PT AP. oleh Chrisshyaren dan Erdiansyah (2023) dengan sampel sebanyak 135 karyawan memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Sedangkan penelitian Prasetyo dan Marlina (2019) di PT Nihon Plast Indonesia dengan sampel 80 karyawan, memberikan hasil bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian di PT Pakar Anugerah Gemilang oleh Nelly dan Erdiansyah (2022) dengan menggunakan sampel sebanyak 130 orang, memberikan hasil bahwa lingkungan kerja berpengaruh secara positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan hasil penelitian di SMK Kartini oleh Rahayu dan Rushadiyati (2021) dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang, lingkungan kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Permasalahan yang ditemukan dengan berbagai macam fenomena yang terjadi pada XYZ Primary School, menjadi dasar penelitian dengan batasan permasalahan yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kinerja guru. Adapun judul dari penelitian tesis ini, yaitu "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Guru (Studi pada XYZ Primary School)".

Tujuan Penelitian

1. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja guru?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja guru?
3. Apakah lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja guru?
4. Apakah gaya kepemimpinan, kepuasan kerja dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja guru?

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Kepemimpinan

Menurut Rivai (2006), cara seorang pemimpin berinteraksi dengan bawahannya dikenal sebagai gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan merujuk pada tingkah laku, pendekatan, dan cara pemimpin dalam memberikan pengaruh, memberi arahan, dan memotivasi anggota tim atau organisasi yang dipimpinnya.

Dimensi dan Indikator Kepemimpinan

Dimensi dan indikator kepemimpinan, menurut Rivai (2006), terdiri dari:

1. Kepemimpinan pengarah: memberikan dorongan dan bimbingan kepada pegawai.
2. Kepemimpinan pendukung: menjaga hubungan yang baik kepada bawahan; hubungan interpersonal dan kepedulian.
3. Kepemimpinan partisipasif: berkonsultasi dengan bawahan; menggunakan ide dari bawahan.
4. Kepemimpinan berorientasi prestasi: menetapkan tujuan yang harus dicapai; motivasi untuk mencapai target; berusaha seoptimal mungkin untuk mencari pengembangan prestasi.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah suatu keadaan psikologis dimana orang menunjukkan perasaan positif atau negatif tentang pekerjaan mereka (Pratama & Setiadi, 2021). Menurut Wexley dan Yukl (1992) dalam Indrasari (2017, p. 39), kepuasan kerja adalah bagaimana seseorang merasakan dirinya sendiri atau pekerjaannya. Kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan, kebahagiaan, atau kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap pekerjaan yang mereka lakukan.

Dimensi dan Indikator Kepuasan Kerja

Menurut Bowling Green State University dalam Winardi (2009, p. 217), beberapa dimensi dan indikator dalam mengukur kepuasan kerja:

1. Pekerjaan: tingkat kemonotonan pekerjaan atau efek jenuh.
2. Pimpinan: bagaimana karyawan diperbolehkan mengajukan pendapat, memuji setiap hasil kerja karyawan, membimbing dan memberikan kritik yang membangun pada bawahan.
3. Rekan kerja: tipikal rekan kerja yang merangsang untuk membangun semangat kerja, tingkat ambisius, terlalu banyak bicara, dan tipe rekan kerja yang sulit dihadapi.
4. Gaji/ upah: cukup atau tidak penghasilan untuk kebutuhan hidup.
5. Promosi: peluang untuk maju.

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja, menurut Manihuruk dan Tirtayasa (2020), merupakan kondisi di mana terdapat sejumlah kelompok yang dilengkapi dengan sarana yang mendukung tujuan perusahaan yang sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan.

Indikator Lingkungan Kerja

Sedarmayanti (2017) berpendapat dimensi dan pengukuran lingkungan tempat kerja, yaitu:

1. Lingkungan kerja fisik: Penerangan, Sirkulasi udara, Desain ruangan, Dekorasi.
2. Lingkungan kerja non fisik: Relasi dengan pimpinan, Relasi dengan teman sekerjanya.

Kinerja Guru

Rivai dan Basri (2005, p. 50) berpendapat kinerja merujuk pada pencapaian atau tingkat keberhasilan seseorang secara menyeluruh dalam melaksanakan tugasnya dalam jangka waktu tertentu, dilihat dengan berbagai kemungkinan yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu standar hasil kerja, target, atau tujuan yang tentunya sudah disepakati bersama. Faktor-faktor, seperti produktivitas, kualitas kerja, inisiatif, keterampilan, kerja tim, ketepatan waktu, dan kemampuan untuk mengatasi masalah dan pencapaian hasil yang diinginkan adalah beberapa cara dalam mengukur kinerja karyawan (Silaen et al., 2021, p. 2).

Dimensi dan Indikator Kinerja Guru

Kinerja dapat diartikan sebagai proses dan hasil dari suatu pekerjaan. Jika organisasi ingin beroperasi dengan baik, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Hal ini juga biasa disebut dimensi kinerja. Dimensi dan indikator kinerja guru, seperti pendapat Bernardin dan Russel (2013) yang dikutip oleh Gomes (2017, p. 35), adalah *Quantity of work*, *Quality of work*, *Job Knowledge*, *Creativeness*, *Cooperation*, *Dependability*, *Initiative*, dan *Personal Qualities*.

Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk membuat penelitian ini yang menunjukkan hubungan atau keterkaitan antara variabel gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kinerja karyawan.

Tabel 3

Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal	Hasil	Persamaan
1	Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Febriyana, 2015)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan.	Menggunakan variabel independen, yaitu kepuasan kerja. Variabel dependen, yaitu kinerja karyawan.

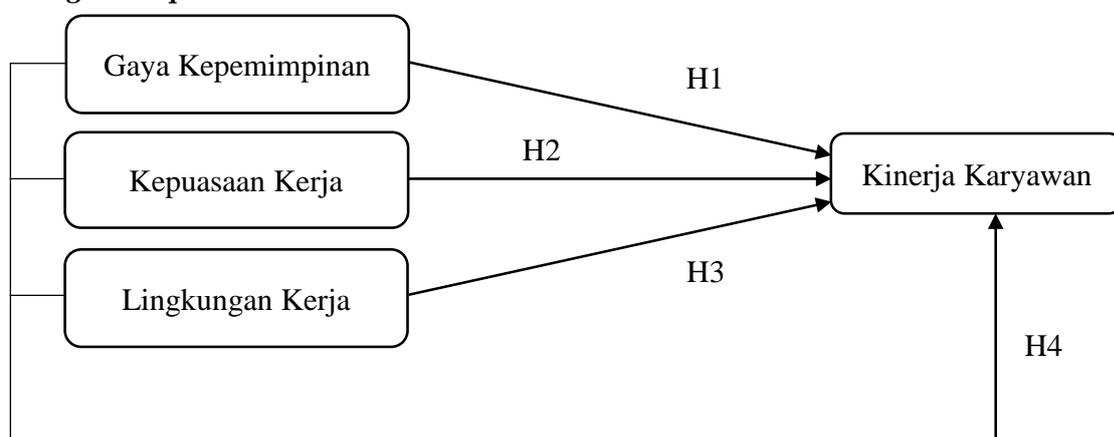
No.	Jurnal	Hasil	Persamaan
2	Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Putri & Latrini, 2013)	Adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan	Menggunakan variabel independen, yaitu kepuasan kerja. Variabel dependen, yaitu kinerja karyawan.
3	The Influence of Leadership Style, Job Satisfaction, and Work Discipline on Employee Performance at PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Tbk Medan (Manik, 2023)	Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik proses pemimpin perusahaan akan menghasilkan kepuasan kerja yang juga akan berdampak pada kinerja.	Variabel independen terdiri dari gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja. Variabel dependen, yaitu kinerja.
4	The Influence of Human Resources Competence, Organizational Culture Influence and Transformational Leadership Style on Employee Performance through Employee Job Satisfaction as Intervening Variable at PDAM Tirtanadi Medan (Aulia et al., 2022)	Terdapat pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja melalui kepuasan kerja.	Variabel independen terdiri dari gaya kepemimpinan sedangkan variabel dependen, yaitu kinerja.
5	Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. BPR Bumidhana (Fitriani et al., 2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja dan disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.	Variabel independen terdiri dari lingkungan kerja sedangkan variabel dependen, yaitu kinerja.
6	Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Hartadi, 2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. Secara simultan terdapat pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai.	Variabel independen terdiri dari gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja sedangkan variabel dependen, yaitu kinerja.
7	Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia) (Hafidzi et al., 2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.	Variabel independen terdiri dari gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja, sedangkan variabel dependen yaitu kinerja.

Sumber: Peneliti (2024)

Kerangka Berpikir

Gambar 1

Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja guru.
- H₂: Terdapat pengaruh antara kepuasan kerja terhadap kinerja guru.
- H₃: Terdapat pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja guru.
- H₄: Terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Responden dalam penelitian ini adalah guru-guru yang mengajar di XYZ Primary School. Sampel yang digunakan sebanyak 106 responden dengan pembagian kuesioner. Penelitian ini membagi responden menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah deskripsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	41,51%
Perempuan	62	58,49%
Total	106	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Ada sebanyak 44 responden, atau 41,51 persen, adalah laki-laki, dan 62 responden, atau 58,49 persen, adalah perempuan.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
25-30 Tahun	16	15,1%
31-35 Tahun	20	18,87 %
Di atas 35 Tahun	70	66,03%
Total	106	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Jumlah responden berusia 25-30 tahun adalah 16 atau 15,1%, jumlah responden berusia 31-35 tahun adalah 20 atau 18,87%, dan jumlah responden di atas 35 tahun adalah 70 atau 66,03%.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Kepemimpinan (Marini, 2020)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Berorientasi ke masa depan 2. Membangkitkan partisipasi bawahan. 3. Berpandangan jangka panjang. 4. Memotivasi dengan baik. 5. Bekerja efektif. 	Interval
Kepuasan Kerja (Pratama & Setiadi, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerja 2. Promosi 3. Gaji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan rekan kerja 2. Rekan kerja yang mau membantu. 3. Kompetisi yang sehat. 4. Terdapat promosi yang teratur. 5. Kesempatan untuk dipromosikan, 6. Keterampilan dengan promosi. 7. Gaji mencukupi kebutuhan hidup. 8. Mendapatkan bonus. 9. Kenaikan gaji teratur. 	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lingkungan Kerja (Tulandi et al., 2015)	1. Fisik 2. Non Fisik	1. Penerangan/cahaya 2. Suhu udara 3. Suara bising 4. Keamanan kerja 5. Hubungan kerja	Interval
Kinerja Karyawan (Tulandi et al., 2015)	1. Hasil kerja 2. Perilaku kerja 3. Sifat pribadi	1. Orientasi prestasi 2. Percaya diri 3. Sikap positif 4. Pengendalian diri	Interval

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, dan statistik lainnya. Variabel yang digunakan di penelitian ini meliputi gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kinerja karyawan. Uji validitas adalah salah satu cara untuk mengukur ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan. Ini menunjukkan seberapa tepat data sebenarnya dengan data-data yang terkumpul. Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data (Sugiyono, 2014).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Ghozali (2006) berpendapat bahwa uji statistik t mengindikasikan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2006), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Uji statistik F digunakan untuk menguji kedua hipotesis ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan (X_1) dan kepuasan kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memperlihatkan seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Gujarati (2019, p. 96) menyatakan bahwa nilai adjusted R^2 harus bernilai nol jika hasil uji empiris menunjukkan nilai adjusted R^2 negatif.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan besarnya pengaruh dari satu variabel independen terhadap penjelasan masing-masing variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria untuk dapat diterima atau ditolaknya hipotesis:

- Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) jika nilai signifikansi $< 0,05$. Ini memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau koefisien regresi tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Statistik T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,356	2,015		1,665	0,099		
1 Gaya Kepemimpinan	0,225	0,058	0,334	3,906	0,000	0,998	1,002
Kepuasan Kerja	0,096	0,038	0,217	2,528	0,013	0,994	1,006
Lingkungan Kerja	0,199	0,056	0,307	3,575	0,001	0,991	1,009

Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengujian hipotesis, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari uji statistik memperlihatkan bahwa variabel gaya kepemimpinan mempunyai nilai t -hitung sebesar 3,906 sedangkan nilai t -tabelnya adalah $n - 4$, $106 - 4 = 102$, dan nilai t -tabel 103 adalah $= 1,983$. Dengan demikian, nilai t -hitung variabel gaya kepemimpinan $> t$ -tabel karena $3,906 > 1,983$. Selain itu, nilai 0,000 signifikan, tetapi $< 0,05$. Hipotesis kemudian diterima. Gaya kepemimpinan karyawan memengaruhi kinerja mereka.
2. Hasil dari uji statistik memperlihatkan bahwa variabel kepuasan kerja mempunyai nilai t -hitung sebesar 2,528, sedangkan nilai t -tabelnya adalah $n - 4$, $106 - 4 = 102$, dan nilai t -tabel 103 adalah 1,983. Dengan demikian, nilai t -hitung $> t$ -tabel, yaitu $2,528 > 1,983$. Selain itu, signifikansi $0,013 < 0,05$. Hipotesis diterima. Kepuasan karyawan memengaruhi kinerja karyawan.
3. Hasil dari uji statistik memperlihatkan bahwa variabel lingkungan kerja mempunyai nilai t -hitung sebesar 3,575, sedangkan nilai t -tabelnya adalah $n - 4$, $106 - 4 = 102$, dan nilai t -tabel 103 adalah 1,983. Dengan demikian, nilai t -hitung $> t$ -tabel karena $3,575 > 1,983$. Selain itu, nilai 0,001 signifikan, tetapi kurang dari 0,05. Hipotesis diterima. Lingkungan kerja memengaruhi seberapa baik seorang pekerja bekerja.

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Dalam mencari tahu, besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, uji statistik F digunakan. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, hipotesis bisa diterima, yang memperlihatkan variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga demikian, jika nilai signifikan $F > 0,05$, hipotesis tidak diterima, yang memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap t .

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1 Regression	180,237	3	60,079	11,614	,000 ^b
Residual	527,622	102	5,173		
Total	707,858	105			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji ANOVA atau uji F dapat dilihat dari data di atas. Jika nilai sig. adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan kata lain, gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja memengaruhi kinerja karyawan secara bersamaan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (Goodness of Fit), dikumpulkan melalui uji determinasi, yang bertujuan untuk menentukan seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependennya. Hasil uji ini ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	0,255	0,233	2,274

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, koefisien determinasi sebesar 0,233, atau 23,3%, menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja memengaruhi variabel kinerja karyawan. Faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini termasuk kompetensi, budaya organisasi, komunikasi, dan lingkungan kerja.

Pembahasan

Hipotesis Pertama: Terdapat Pengaruh antara Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama melalui uji analisis regresi linear berganda dan uji statistik t, menunjukkan bahwa hipotesis bisa diterima dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Dari kuesioner yang diberikan, responden setuju atau puas dengan gaya kepemimpinan kepala sekolah. Kepala sekolah memiliki orientasi masa depan dan memiliki pandangan jangka panjang dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin organisasi. Kepala sekolah juga berkemampuan untuk memotivasi karyawan untuk berpartisipasi dan bekerja dengan baik. Selain itu, kepala sekolah juga dapat bekerja dengan efektif. Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada, yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan yang positif dan mendukung dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Hipotesis Kedua: Terdapat Pengaruh antara Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Berdasarkan kuesioner, guru yang merasa puas dengan pekerjaannya, baik dari segi kompensasi, pengakuan, maupun hubungan antar rekan kerja, menunjukkan kinerja yang lebih tinggi. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji analisis regresi linear berganda dan uji statistik t) yang membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan adanya pengaruh antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang oleh Prasetyo dan Marlina (2019), adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Studi ini mendukung teori motivasi kerja yang menyatakan bahwa kepuasan kerja yang tinggi akan berujung pada peningkatan kinerja. Dengan demikian, penting bagi manajemen sekolah untuk terus mengembangkan program-program yang meningkatkan kepuasan kerja guru.

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nelly dan Erdiansyah (2022), lingkungan kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Terbukti dari hasil pengujian yang dilakukan yaitu uji analisis regresi linear berganda dan uji statistik t yang membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Lingkungan kerja yang mendukung, baik dari aspek fisik, seperti fasilitas yang memadai, maupun aspek psikologis seperti hubungan yang harmonis antara staf dan manajemen, berdampak positif terhadap kinerja guru. Oleh karena itu, upaya untuk terus memperbaiki lingkungan kerja harus menjadi prioritas bagi sekolah.

Hipotesis Keempat: Terdapat Pengaruh antara Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa gabungan gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam kinerja guru di XYZ Primary School. Kinerja guru dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai faktor. Gaya kepemimpinan yang efektif, kepuasan kerja yang tinggi, dan lingkungan kerja yang mendukung, semuanya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik. Pendekatan yang terintegrasi dalam mengelola ketiga aspek ini akan memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan fokus pada salah satu aspek saja.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa di XYZ Primary School: (1) Gaya kepemimpinan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan; (2) Kepuasan kerja memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan; (3) Lingkungan kerja memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan; dan (4) Gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Apabila ketiga variabel itu meningkat maka kinerja karyawan juga meningkat (positif).

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran yang sekiranya bisa bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Sekolah harus memperhatikan gaya kepemimpinannya kepala sekolah di XYZ Primary School. Mengevaluasi secara berkala kinerja kepala sekolah dalam melakukan pekerjaannya, tingkat kenyamanan guru dalam bekerja juga harus diperhatikan, karena terbukti kepuasan kerja yang tinggi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja guru di XYZ Primary School, dengan memberikan kesempatan terhadap guru-guru untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengikuti pelatihan-pelatihan baik di dalam sekolah maupun di luar sekolah. Kondisi lingkungan kerja juga sangat penting dengan memastikan lingkungan kerja guru-guru nyaman dan memadai.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi tingkat kinerja dari para karyawan, seperti kompensasi, pengembangan karir, dan lain-lain. Dapat juga mempertimbangkan variabel mediasi atau variabel moderasi yang berperan dalam memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini kinerja guru. Bisa juga mempertimbangkan dampak variabel terhadap kinerja guru dengan melihat pengaruhnya pada individu guru dari generasi yang berbeda sehingga sekolah dapat membuat kebijakan yang lebih spesifik untuk meningkatkan kinerja guru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M. R., Pakpahan, E., & Marpaung, F. K. (2022). The influence of human resources competence, organizational culture influence and transformational leadership style on employee performance through employee job satisfaction as intervening variable at PDAM Tirtanadi Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1386–1391. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.622>
- Bernardin, H. J., & Russell, J. E. (2013). *Human resource management: An experiential approach* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Chrisshyaren, & Erdiansyah, R. (2023). Analisis pengaruh gaya kepemimpinan transaksional dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 164–175. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22480>
- Febriyana, W. (2015). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kabepe Chakra 2015. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2954–2961. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1009>
- Fitriani, P. A., Johan, M., Purno, M., & Yanto, A. (2024). Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di PT. BPR Bumidhana. *Journal of Communication Education*, 18(1), 44–52. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.370>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, F. C. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Andi.
- Gujarati, D. N., Porter, D. C., & Pal, M. (2019). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hafidzi, M. K., Zen, A., Alamsyah, F. A., Tonda, F., & Oktarina, L. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening (Literature review manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 990–1003. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1625>
- Hartadi, A. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.156>
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan kerja dan kinerja karyawan: Tinjauan dari dimensi iklim organisasi, kreativitas individu, dan karakteristik pekerjaan*. Indomedia Pustaka.
- Manihuruk, C. P., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh stres kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 296–307. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5040>
- Manik, A. M. (2023). The influence of leadership style, job satisfaction, and work discipline on employee performance at PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Tbk Medan. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 3(1), 485–498. <https://doi.org/10.31328/cebi.v3i1.400>
- Marini, P. L. M. (2020). Analisis gaya kepemimpinan, insentif dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sarana Tani Pratama Kabupaten Jembrana- Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 215–224. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/4939>
- Nelly, R., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh budaya organisasi, lingkungan kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening (Studi kasus pada karyawan PT Pakar Anugerah Gemilang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 427–432. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19343>
- Prasetyo, E. T., & Marlina, P. (2019). Pengaruh disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2080>

- Pratama, H. P., & Setiadi, I. K. (2021). Pengaruh work life balance terhadap kepuasan kerja karyawan milenial perusahaan startup di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 25–39. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6602>
- Putri, P. Y. A., & Latrini, M. Y. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sektor publik, dengan in-role performance dan innovative performance sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3), 627–638. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/7427/5676>
- Rahayu, M. S., & Rushadiyah, R. (2021). Pengaruh lingkungan kerja dan karakteristik individu terhadap kinerja karyawan SMK Kartini. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 11(2), 136–145. <https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1880>
- Rivai, V. (2006). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Rivai, V., & Basri, A. F. M. (2005). *Performance appraisal: Sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Sedarmayanti, H. (2017). *Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil* (Rev). Refika Aditama.
- Silaen, N. R., Syamsuriansyah, Reni Chairunnisah, M. R. S., Mahriani, E., Tanjung, R., Triwardhani, D., Haerany, A., Masyuroh, A., Satriawan, D. G., Lestari, A. S. I., Arifudin, O., Rialmi, Z., & Putra, S. (2021). *Kinerja karyawan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sinaga, L. R. R., & Rahardjo, M. (2020). Peran kepemimpinan, soft competency, dan iklim organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 127–132. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8674>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tulandi, C., Mandey, S. L., & Walangitan, M. D. (2015). The effect of job characteristic, welfare and work environment to employee performance at Pt. Federal International Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 476–486. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8580>
- Wexley, K. N., & Yukl, G. A. (1992). *Perilaku organisasi dan psikologi personalia* (M. Shobaruddin (trans.)). Rineka Cipta.
- Winardi, J. (2009). *Teori organisasi dan pengorganisasian* (1st ed.). Rajawali Pers.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*

Imelda Angelaine

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
imelda.117222078@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo

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

Masuk: 06-06-2024, revisi: 30-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: The fashion industry is a field that has a broad market with trends and consumer preferences that continue to change and develop. PT International Prospecta Garmino is a garment company that produces casual clothing products. Now, the casual clothing trend is increasingly hyped and has high potential. This trend causes the number of competitors to increase thus having an impact on the purchase intentions of the company's products. This research aims to determine a new marketing strategy to increase purchase intentions for the company's garment products. This research uses a qualitative research method with a case study approach. The data collection method was conducted through interviews with company managers and employees, and the analysis method was performed using the Quantitative Strategic Planning Matrix method. Based on the analysis results, PT International Prospecta Garmino is in the hold and maintain quadrant in the IE matrix and Quadrant I in the SWOT Quadrant, so it can try to use alternative aggressive strategies from the results of the SWOT Matrix. Through QSPM analysis, the best SO strategy is to maintain and improve the company's position, as well as strengthen the company's relationship with customers.

Keywords: IE Matrix, Garment Company, Marketing Strategy, SWOT, QSPM

Abstrak: Industri *fashion* merupakan bidang yang mempunyai pasar yang luas dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah dan berkembang. PT International Prospecta Garmino merupakan perusahaan garmen yang memproduksi produk pakaian kasual. Kini tren pakaian kasual semakin *hyped* dan memiliki potensi yang tinggi. Hal ini menyebabkan jumlah pesaing semakin bertambah, sehingga berdampak pada niat beli produk perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan niat beli produk garmen perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan manajer dan karyawan perusahaan, serta metode analisis dilakukan dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Berdasarkan hasil analisis, PT International Prospecta Garmino berada di kuadran *hold and maintain* pada matriks IE dan Kuadran I pada Kuadran SWOT, sehingga dapat mencoba menggunakan alternatif strategi agresif dari hasil Matriks SWOT. Melalui analisis QSPM, strategi SO terbaik adalah mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Matriks IE, Perusahaan Garmen, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri garmen telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dan kini menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Perkembangan ini merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara, di mana industri ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian global. Menurut data dari World Trade Organization (WTO), total transaksi

perdagangan pakaian dunia mencapai US \$540 miliar pada tahun 2019. Di Indonesia, industri garmen juga memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional, terutama melalui ekspor. Hal ini tercermin dari kontribusi sektor industri tekstil dan produk tekstil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai sekitar 1,21% pada tahun 2020.

Ketua KEIN (Komite Ekonomi Industri Nasional), Soestrisno Bachir, menyatakan bahwa terdapat 4 sektor industri potensial yang perlu dikembangkan untuk mendukung langkah strategis perekonomian 2020 hingga 2024, yaitu industri agro, industri maritim, industri kreatif dan digital, serta industri pariwisata. Menurut Kemenparekraf/Baparekraf RI (2021), industri garmen atau *fashion* merupakan sub sektor unggulan industri kreatif. Industri garmen merupakan salah satu industri yang sangat terhubung secara global, di mana industri ini sudah sangat sering melibatkan rantai pasokan yang telah melintasi berbagai negara, didukung dengan proses bahan mentah, produksi dan distribusi yang dilakukan di lokasi yang berbeda-beda.

Industri *fashion* juga termasuk bidang yang mempunyai pasar yang sangat luas dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah dan berkembang, di mana hal ini dapat memengaruhi permintaan terhadap produk garmen. Salah satu contohnya adalah perubahan dalam perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 yang berdampak pada peningkatan permintaan produk pakaian kasual yang modis dan nyaman. Hal ini terjadi karena orang-orang banyak menghabiskan waktu di rumah namun tetap ingin tampil *trendy* dan *fashionable*. Tidak hanya bisnis kecil, perusahaan-perusahaan besar pun juga memanfaatkan keadaan ini dengan memperbanyak produk pakaian kasual, salah satunya adalah perusahaan PT International Prospecta Garmino.

PT International Prospecta Garmino merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dan bergerak di bidang industri garmen yang memproduksi produk pakaian yang akan didistribusikan ke luar negeri. Perusahaan telah menerapkan tren pakaian kasual sejak awal dan telah mengintegrasikan garis pakaian kasual dalam koleksi mereka, sehingga banyak perusahaan atau *brand* yang tertarik untuk menjalin kerja sama. Dikarenakan tren pakaian kasual semakin *hyped* dan minat beli konsumen terus meningkat, hal ini menimbulkan banyak perusahaan mulai berminat untuk memproduksi pakaian kasual, di mana dapat berpotensi menjadi perusahaan pesaing bagi PT International Prospecta Garmino.

Untuk menghadapi masalah tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran baru yang lebih optimal guna meningkatkan niat beli produk garmen PT International Prospecta Garmino agar dapat bersaing dengan kompetitor di industrinya. Perencanaan strategi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode QSPM merupakan alat pertimbangan yang mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor yang diidentifikasi sebelumnya, sehingga menghasilkan strategi terbaik dan paling tepat untuk diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan saat itu (Suhardi, 2011).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran baru untuk PT International Prospecta Garmino dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan melalui analisis Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM. Proses ini melibatkan penilaian menyeluruh terhadap berbagai aspek operasional dan lingkungan bisnis perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil dari analisis ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan. Alternatif strategi terbaik yang terpilih diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk garmen PT International Prospecta Garmino, sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan kompetitornya di industri garmen yang sangat kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Garmen

Industri garmen merupakan industri yang bergerak di bidang pemrosesan kain menjadi pakaian jadi dalam jumlah besar. Berbeda dengan konveksi, garmen lebih berfokus pada skala besar dan menjual produknya ke ritel atau ekspor ke toko besar. Contoh hasil produksi garmen yang umum adalah kaos, celana, rok, jaket, dan lain-lain. Garmen adalah sebuah pabrik pakaian yang memproduksi berbagai macam dan jenis pakaian untuk diperjualbelikan kembali, sehingga di dalam pabrik terdapat banyak sekali mesin produksi dan pekerja yang terlibat dalam proses pembuatan pakaian yang dapat menghasilkan ribuan potong pakaian dalam hitungan hari. Industri garmen mencakup semua tahapan pemrosesan produksi pakaian, mulai dari desain, produksi bahan baku, hingga tahap *finishing*.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat berubah dalam situasi khusus ketika konsumen terpaksa atau terhalang untuk melanjutkan pembelian, atau harus beralih ke alternatif lain (Taurino & Handoyo, 2023). Dikutip dari Pramesti dan Rahanatha (2018), minat beli muncul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat dan disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, yang kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sebab individu merasa hal itu bermanfaat bagi dirinya. Proses pembelian konsumen disebabkan oleh stimulasi dari dalam dan luar. Stimulasi internal merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut, sedangkan stimulasi eksternal berasal dari faktor dorongan eksternal seperti lingkungan atau promosi (Cahya & Cokki, 2023).

Strategi dan Manajemen Strategi

Strategi adalah ilmu yang berkaitan dengan perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis berskala besar, serta penggerakan semua sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara aktual dan bisnis. Menurut Antonio (2001), strategi mencakup penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan memperhatikan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai sasaran tersebut, dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan Nugraha (2022), dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah sebuah proses pengambilan keputusan, penerapan tindakan dan evaluasi terhadap langkah-langkah yang telah diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan dengan mengevaluasi dan mengontrol internal bisnis, menganalisis pesaing, serta merumuskan strategi bersaing yang efektif. Selanjutnya, evaluasi rutin terhadap strategi dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya sambil terus memantau perkembangan. Jika diperlukan, strategi yang kurang tepat dapat digantikan dengan strategi lain yang lebih baik.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif, yang kemudian mengubah mereka menjadi seorang konsumen tetap. Menurut Kotler dan Keller (2014), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Matriks EFE

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) berfungsi untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor eksternal yang berpengaruh pada kinerja perusahaan. Matriks ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik perusahaan merespons peluang dan ancaman yang akan dihadapinya.

Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) berfungsi untuk mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dalam area fungsional bisnis dan hubungan antara area tersebut. Matriks ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik kondisi internal perusahaan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks IE

Matriks IE berfungsi membantu perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel, sehingga dapat menentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan secara umum. Matriks *Internal External* (IE) diperoleh dari hasil kombinasi total nilai bobot matriks IFE dan EFE, di mana total skor matriks IFE untuk sumbu X dan total skor matriks EFE untuk sumbu Y. Pada sel I, II, dan IV akan direkomendasikan melakukan strategi pertumbuhan. Sedangkan pada sel III, V, dan VII akan direkomendasikan melakukan strategi pemeliharaan. Dan pada sel VI, VIII, dan IX akan direkomendasikan melakukan strategi panen atau divestasi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi untuk mempermudah penyusunan strategi perusahaan dengan menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini terbagi menjadi empat kuadran utama yang masing-masing memiliki strategi yang berbeda. Kuadran I merupakan situasi perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (SO). Kuadran II merupakan situasi perusahaan memiliki kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, yaitu dengan menerapkan strategi diversifikasi (ST). Kuadran III merupakan situasi perusahaan memiliki peluang pasar yang besar tetapi terdapat beberapa kelemahan internal, maka strategi yang perlu diterapkan adalah strategi yang meminimalisir masalah internal agar perusahaan dapat merebut peluang pasar dengan baik, yaitu strategi *turn-around* (WO). Terakhir, Kuadran IV merupakan situasi perusahaan perlu menghadapi berbagai masalah kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi defensif (WT), di mana perusahaan harus bertahan sambil mengatasi masalah-masalah yang ada.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Secara objektif, QSPM digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi alternatif strategi. Namun, secara konseptual, analisis QSPM membantu perusahaan dalam menilai daya tarik dari berbagai alternatif strategi yang disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang relevan dengan kesuksesan (David & David, 2017). QSPM mendorong penyusun strategi untuk mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan ke dalam proses pengambilan keputusan. QSPM dapat dijadikan pedoman untuk mengikuti perubahan perkembangan yang terjadi akibat peningkatan yang dilakukan oleh manajemen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan yang akan memengaruhi kondisi perusahaan. Banyak

penelitian yang berpendapat kalau QSPM merupakan alat yang tepat dalam tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik atau layak diprioritaskan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Subjek penelitiannya adalah PT International Prospecta Garmino yang berlokasi di Klaten, Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan narasumber dari PT International Prospecta Garmino. Sedangkan metode analisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk menilai faktor internal dan eksternal terkait PT International Prospecta Garmino.

Kegiatan wawancara dilakukan dengan seorang manajer dan tiga orang karyawan dari PT International Prospecta Garmino. Narasumber tersebut adalah seorang *general manager* bernama Bapak Hansen, seorang karyawan divisi *marketing* bernama Ibu Angriani, seorang karyawan divisi administrasi produksi bernama Ibu Yenny, dan seorang karyawan divisi *chief sewing* bernama Bapak Kasura. Jenis wawancara yang diterapkan bersifat semi-terstruktur mendalam yang membahas mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pada kegiatan wawancara ini, terdapat 8 pertanyaan yang diajukan peneliti kepada para narasumber, 4 pertanyaan untuk matriks EFE IFE dan 4 pertanyaan untuk matriks QSPM. Pertanyaan yang diajukan mengenai matriks EFE IFE berkaitan dengan *key factors* yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan berdasarkan masing-masing kategori SWOT. Sedangkan pertanyaan mengenai matriks QSPM berkaitan dengan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki.

Tahap analisis pada penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*, merupakan metode lanjutan dari analisis SWOT dan digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi potensial dan memilih yang alternatif strategi terbaik untuk digunakan saat itu (David & David, 2017). Terdiri dari matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil wawancara yang didapatkan sebelumnya akan dianalisis dan didiskusikan bersama antara peneliti dan pihak perusahaan untuk menentukan nilai bobot dan *rating* pada masing-masing *key factors*. Ketentuan dalam menilai bobot adalah dengan mempertimbangkan seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan organisasi. Pada analisis matriks EFE IFE, *rating* dinilai berdasarkan sejauh masa perusahaan merespons faktor tersebut, dengan skala 1-4 (1 = respons sangat lemah, 4 = respons sangat kuat). Sedangkan pada analisis QSPM, AS (*Attractiveness Score*) dinilai berdasarkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki, dengan skala 1-4 (1 = tidak menarik, 4 = sangat menarik).

HASIL PENELITIAN

Analisis Matriks EFE

Indikator penilaian matriks EFE adalah faktor peluang dan ancaman yang berkaitan dengan perusahaan. Data tersebut dinilai melalui matriks EFE untuk mendapatkan nilai Y pada matriks IE. Berikut adalah hasil analisis matriks EFE PT International Prospecta Garmino.

Tabel 1
Matriks EFE PT International Prospecta Garmino

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot (<i>Weight</i>)	Rating	Skor Terbobot (<i>Weighted Score</i>)
1.	Pangsa pasar luas	0.20	4	0.80
2.	Lokasi strategis	0.05	2	0.10
3.	Upah kerja rendah	0.10	2	0.20
4.	Ketersediaan pemasok alternatif	0.15	3	0.45
	Ancaman (<i>Threat</i>)			
1.	Kelangkaan kontainer	0.08	2	0.16
2.	Kenaikan harga listrik dan BBM	0.15	1	0.15
3.	Tingginya biaya logistik	0.07	1	0.07

4.	Banyak pesaing sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0.15	3	0.45
5.	Peningkatan beban operasional jika upah dinaikkan	0.05	1	0.05
Total Matriks EFE		1.00		2.43

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis Matriks IFE

Indikator penilaian matriks IFE adalah faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Data tersebut dinilai melalui matriks IFE untuk mendapatkan nilai X pada matriks IE. Berikut adalah hasil analisis matriks IFE PT International Prospecta Garmino.

Tabel 2

Matriks IFE PT International Prospecta Garmino

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot (<i>Weight</i>)	Rating	Skor Terbobot (<i>Weighted Score</i>)
1.	Produk berkualitas tinggi dan <i>timeless</i>	0.15	4	0.60
2.	Volume produksi besar dan didukung oleh mesin terbaik	0.11	4	0.44
3.	Sumber daya manusia berpengalaman	0.15	4	0.60
4.	Menjalin kerja sama dengan <i>brand</i> terkemuka	0.09	4	0.36
5.	Menerapkan praktik yang <i>sustainable</i>	0.10	3	0.30
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Belum mengintegrasikan pemasaran secara intensif	0.10	1	0.10
2.	Pemeliharaan mesin mahal	0.05	2	0.10
3.	<i>Mockup</i> desain produk masih kurang menarik	0.08	1	0.08
4.	Segmen pasar terbatas	0.09	1	0.09
5.	Risiko reputasi yang tinggi	0.08	2	0.16
Total Matriks IFE		1.00		2.83

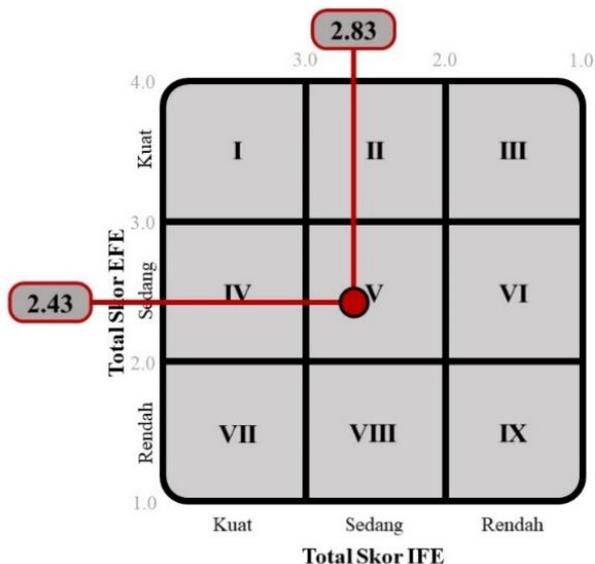
Sumber: Peneliti (2024)

Analisis Matriks IE

Analisis matriks IE dilakukan untuk mengetahui posisi PT International Prospecta Garmino saat ini. Nilai X dan Y pada matriks IE didapatkan dari hasil matriks EFE dan IFE. Berdasarkan hasil analisis EFE dan IFE di atas, matriks EFE bernilai 2.43 dan matriks IFE bernilai 2.83, maka dapat disimpulkan bahwa posisi PT International Prospecta Garmino saat ini berada di kuadran V, yaitu berada di posisi *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara).

Gambar 1

Matriks IE PT International Prospecta Garmino



Sumber: Peneliti (2024)

Maka dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan strategi yang cocok dan sesuai dengan hasil kuadran matriks IE PT International Prospecta Garmindo adalah *market penetration* dan *product development*.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis terhadap PT International Prospecta Garmindo, data tersebut kemudian disederhanakan menjadi matriks SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ke depannya. Berikut adalah alternatif strategi yang didapatkan dari setiap hubungan SWOT perusahaan.

Tabel 3

Matriks SWOT PT International Prospecta Garmindo

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO Memperluas jangkauan geografis dengan mengidentifikasi pasar-pasar potensial yang minim persaingan dan mudah dijangkau [S1, S2, S3, S4, O1] Mempertahankan loyalitas mitra <i>brand</i> terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada <i>customer</i> lama [S4, O1] Memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan untuk setiap produk [S1, S5, O1]	Strategi WO Memanfaatkan pemasaran berbasis digital, seperti media sosial dan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan [W1, W2, O1] Mengembangkan lini produk baru yang dapat menjangkau berbagai lapisan ekonomi [W1, W4, O1]
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST Mengevaluasi dan berinvestasi dalam sumber energi alternatif atau energi terbaru, seperti panel surya [S5, T2] Mempertahankan mutu produksi untuk memastikan produk tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi [S1, S2, S3, T4] Rutin mengadakan pelatihan keterampilan agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar [S3, T4]	Strategi WT Menggunakan jasa desainer profesional atau lembaga desain khusus [W3, T4] Investasi dalam sistem pemeliharaan mesin otomatis yang dapat memonitor kondisi mesin [W2, T5]

Sumber: Peneliti (2024)

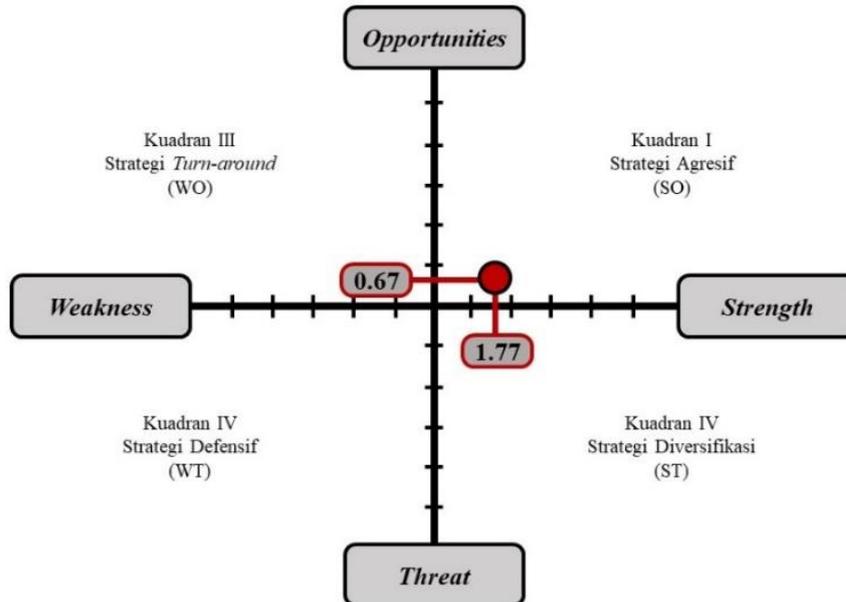
Berdasarkan hasil analisis eksternal dan internal perusahaan pada matriks EFE dan IFE, maka didapatkanlah titik koordinat (x,y) untuk kuadran strategi analisis SWOT, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut.

$$X = \text{Bobot S} - \text{Bobot W} = 2.30 - 0.53 = 1.77$$

$$Y = \text{Bobot O} - \text{Bobot T} = 1.55 - 0.88 = 0.67$$

Maka, hasil yang didapatkan dari perhitungan bobot di atas adalah $X = 1.77$ dan $Y = 0.67$. Kemudian titik koordinat tersebut diterapkan ke dalam kuadran SWOT untuk mengetahui posisi kuadran dan menentukan strategi alternatif yang sebaiknya digunakan PT International Prospecta Garmindo.

Gambar 2
Kuadran SWOT PT International Prospecta Garmino



Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil di atas, posisi perusahaan PT International Prospecta Garmino berada di Kuadran I, di mana perusahaan sedang berada dalam kondisi yang menguntungkan, yaitu ia dapat menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan potensinya. Dengan demikian, PT International Prospecta Garmino dapat menggunakan strategi agresif (SO) yang didapatkan dari matriks SWOT. Strategi ini terdiri dari memperluas jangkauan geografis, mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama, serta memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan. Diharapkan dengan melakukan strategi agresif (SO) ini, dapat membuat perusahaan untuk tetap bertahan sambil melakukan ekspansi dan memperbesar usaha.

Analisis QSPM

Hasil kuadran SWOT di atas kemudian dikombinasikan melalui analisis QSPM, yang merupakan tahap terakhir dalam penentuan alternatif strategi agresif (SO) yang sebaiknya digunakan. Komponen QSPM terdiri dari alternatif strategi, *key factors*, bobot (*weight*), AS (*Attractiveness Score*), TAS (*Total Attractiveness Score*), dan jumlah TAS. Bobot *key factors* ditentukan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan. *Rating AS* ditentukan berdasarkan seberapa menarik strategi tersebut, dan jika strategi dirasa tidak relevan dengan *key factors*, maka akan diberi *rating* 0. Sedangkan nilai TAS didapatkan dari hasil perkalian nilai bobot dengan nilai AS.

Tabel 4
Matriks QSPM PT International Prospecta Garmino

No.	Faktor Kunci (Key Factors)	Bobot (Weight)	Memperluas jangkauan geografis		Mempertahankan loyalitas mitra <i>brand</i> terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada <i>customer</i> lama		Memperoleh sertifikasi dan label berkelanjutan	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strength)								
1.	Produk berkualitas tinggi dan <i>timeless</i>	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
2.	Volume produksi besar dan didukung oleh penggunaan mesin terbaik	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
3.	Sumber daya manusia berpengalaman	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
4.	Menjalani kerja sama dengan <i>brand</i> terkemuka	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18
5.	Menerapkan praktik yang <i>sustainable</i>	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Kelemahan (Weakness)								
1.	Belum mengintegrasikan pemasaran secara intensif	0.10	-	0	-	0	-	0
2.	Pemeliharaan mesin mahal	0.05	-	0	-	0	-	0
3.	<i>Mockup</i> desain produk masih kurang menarik	0.08	-	0	-	0	-	0
4.	Segmen pasar terbatas	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18
5.	Risiko reputasi yang tinggi	0.08	-	0	-	0	-	0
Total Bobot Kekuatan dan Kelemahan		1.00		2.41		2.29		2.14
Peluang (Opportunities)								
1.	Pangsa pasar luas	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
2.	Lokasi strategis	0.05	4	0.20	1	0.05	1	0.05
3.	Upah kerja rendah	0.10	-	0	-	0	-	0
4.	Ketersediaan pemasok alternatif	0.15	3	0.45	4	0.60	1	0.15
Ancaman (Threat)								
1.	Kelangkaan kontainer	0.08	-	0	-	0	-	0
2.	Kenaikan harga listrik dan BBM	0.15	-	0	-	0	-	0
3.	Tingginya biaya logistik	0.07	1	0.07	2	0.14	2	0.14
4.	Banyak pesaing sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0.15	3	0.45	4	0.60	1	0.15
5.	Peningkatan beban operasional jika upah dinaikkan	0.05	-	0	-	0	-	0
Total Bobot Peluang dan Ancaman		1.00		1.97		2.19		1.09
Total Keseluruhan				4.38		4.48		3.23

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis QSPM di atas, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT International Prospecta Garmino untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk garmen perusahaan adalah strategi mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama. Hal ini karena strategi tersebut menghasilkan nilai tertinggi, yaitu sebesar 4.48. Pilihan strategi tersebut dirasa paling tepat setelah mempertimbangkan kondisi PT International Prospecta Garmino secara keseluruhan, baik aspek internal maupun eksternal.

Meskipun demikian, PT International Prospecta Garmino juga dapat melakukan strategi lain, seperti melakukan perluasan jangkauan geografis mengingat hasil analisis QSPM hanya selisih 0.10. Selama ini, perusahaan hanya berfokus melakukan ekspor ke kota-kota besar di Amerika Serikat. Ke depannya, perusahaan mungkin dapat mengeksplor pasar Australia. Hal ini karena industri tekstil di Australia sangat minim akibat biaya tenaga kerja yang tinggi, mereka cenderung lebih suka mengimpor pakaian siap pakai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai matriks EFE dan matriks IFE dapat menunjukkan posisi PT International Prospecta Garmino saat ini pada matriks IE, yaitu berada di Kuadran V, posisi *hold and maintain*. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan sedang dalam fase pertahanan dan pemeliharaan. Selain itu, hasil matriks EFE dan IFE menunjukkan titik koordinat yang dikombinasikan untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT. Berdasarkan hasil tersebut, PT International Prospecta Garmino berada di Kuadran I, yang menunjukkan situasi menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan potensinya, maka strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi agresif (SO) yang sebelumnya didapatkan dari matriks SWOT.

Berdasarkan keterkaitan dari data yang telah dikumpulkan, strategi pemasaran terbaik yang dapat dilakukan PT International Prospecta Garmino untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk garmen perusahaan adalah dengan mempertahankan loyalitas mitra *brand* terkemuka dan memberikan penawaran diskon eksklusif kepada *customer* lama. Alternatif strategi SO ini layak untuk dicoba karena menghasilkan nilai tertinggi pada analisis tabel QSPM. Strategi ini juga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan, serta mempererat hubungan perusahaan dengan *customer*. PT International Prospecta Garmino juga dapat mempertimbangkan alternatif strategi SO lainnya, seperti melakukan perluasan jangkauan geografis, mengingat selisih nilai pada analisis tabel QSPM sangat kecil

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT International Prospecta Garmino, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan evaluasi untuk strategi pemasaran selanjutnya guna meningkatkan *purchase intention* produk garmen perusahaan.
2. Bagi akademisi dan peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan untuk melengkapi penelitian yang lebih spesifik atau berkaitan dengan *purchase intention*.
3. Bagi masyarakat umum dan pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan *purchase intention* produk garmen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengkaji strategi pemasaran PT International Prospecta Garmino dengan fokus pada variabel *purchase intention*.

2. Keterbatasan data literatur dan jumlah narasumber masih menjadi tantangan dalam mencerminkan kondisi sebenarnya.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti memengaruhi hasil penelitian yang tidak mencapai optimalisasi maksimal.
4. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada analisis data, sehingga diperlukan penelitian lanjutan tentang strategi pemasaran perusahaan garmen dengan sampel yang lebih representatif dan variasi variabel penelitian yang lebih komprehensif.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT International Prospecta Garmindo dalam upaya meningkatkan *purchase intention* produk garmen mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok dan pembeli untuk menghasilkan hubungan yang erat dan tahan lama.
2. Memberikan penawaran diskon atau promo kepada *customer* lama ataupun baru untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. Memanfaatkan kegiatan promosi berbasis digital untuk memperluas jangkauan geografis dan eksistensi global sehingga dapat menggapai lebih banyak target konsumen.
4. Menggunakan teknologi dan tenaga kerja terbaik untuk proses produksi hingga distribusi agar tetap sesuai dengan SOP dan menjamin kualitas produk tetap konsisten.
5. Rutin memberikan pelatihan kepada karyawan guna mengembangkan *skill* dan potensi kerja tiap karyawan.
6. Memperbanyak varian katalog produk sambil memperhatikan tren pakaian saat ini yang digemari oleh target konsumen.

Adapun beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran produk garmen, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencantumkan lebih banyak sumber dan referensi agar hasilnya lebih informatif dan mendalam.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam teori-teori yang relevan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan *purchase intention* produk garmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktek*. Gema Insani & Tazkia Cendekia.
- 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>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kememparekraf/Baparekraf RI. (2021, March 5). *Indonesia menjadi inisiator tahun internasional ekonomi kreatif dunia*. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran (trans.); 15th ed.). Erlangga.
- Nugraha, G. (2022, April 5). Pengertian manajemen strategi: Manfaat dan langkah menyusunnnya. *Mekarijurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-manajemen-strategi-sbc/>

- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113–141. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi. (2011). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal STIE Semarang*, 3(1), 14–22. <https://www.toolshero.com/strategy/quantitative-strategic-planning-matrix/>
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

**PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, USIA, JUMLAH ANGGOTA, DAN
GENDER WANITA DALAM *BOARD OF DIRECTOR* TERHADAP KINERJA
KEUANGAN PERBANKAN DI SAAT PANDEMI COVID-19**

Bernard Anom Budiman Subardja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
bernard.117222029@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 11-06-2024, revisi: 30-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: A company's financial performance can reflect the condition of the company, which will have impacts on many things, one of which is a consideration for investors when making investments. Companies need to ensure that their conditions remain good and they survive various situations for the sake of the continuity of the company's operations. This cannot be separated from the role of the existing board of director. The decisions taken by the board of director will certainly determine the direction in which the company will go. Therefore, the aim of this research is to analyze the influence of education level, age, number of members, and gender of women on the board of director on the company's financial performance. The subjects used in this research are by the criteria determined by banking companies listed on the Indonesian Stock Exchange 2016-2022. The results of research using multiple regression analysis before Covid-19 showed that the number of members, age, and gender of women did not influence while the level of education had an influence and during Covid-19 the number of members and age had an influence on the level of education while the gender of women had no influence.

Keywords: Education Level, Age, Number of Members, Gender of Women on The Board of Director, Company's Financial Performance

Abstrak: Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat mencerminkan kondisi perusahaan tersebut, yang akan berdampak pada banyak hal, salah satunya adalah pertimbangan investor dalam melakukan investasi. Perusahaan perlu memastikan kondisinya tetap baik dan bertahan dalam berbagai situasi demi kelangsungan operasional perusahaan. Hal ini tidak lepas dari peran direksi yang ada. Keputusan yang diambil oleh direksi tentunya akan menentukan arah ke mana perusahaan akan melangkah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan, usia, jumlah anggota, dan jenis kelamin perempuan pada dewan direksi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2022. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda sebelum Covid-19 menunjukkan jumlah anggota, umur, dan gender wanita tidak memiliki pengaruh, tingkat pendidikan memiliki pengaruh serta saat Covid-19 jumlah anggota dan umur memiliki pengaruh tingkat pendidikan, dan gender wanita tidak memiliki pengaruh.

Kata Kunci: Tingkat Pendidikan, Usia, Jumlah Anggota, Jenis Kelamin Perempuan dalam Direksi, Kinerja Keuangan Perusahaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah dunia yang saat ini sedang memperbaiki diri dari masa setelah wabah Covid-19 yang menjadi pandemi global, banyak negara yang sekarang sudah mulai pulih dari pandemi dan perekonomian sudah mulai berkembang kembali. Dengan berkembangnya suatu negara, tentu banyak faktor yang juga harus berkembang seiring dengan perkembangan dunia, salah satunya faktor perekonomian. Faktor perekonomian yang baik dalam suatu negara sangat ditentukan dari sistem keuangan yang baik juga agar dapat membantu untuk menyediakan serta menginovasikan produk maupun jasa keuangan agar dapat membantu memperlancar jalannya perputaran keuangan serta transaksi keuangan seperti perbankan. Saat ini, sektor perbankan dinilai sebagai motor penggerak perekonomian yang dapat menumbuhkan banyak sektor, seperti usaha kerakyatan, kemampuan ekonomi pengusaha dan UMKM, dan sebagai sumber pendanaan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2016).

Perbankan sendiri adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali pendaan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank di Indonesia sendiri dibedakan menjadi 2, yaitu Bank Umum yang bertugas untuk melakukan kegiatan usaha dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dan Bank Perkreditan Rakyat yang dalam melakukan kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

Dalam dunia bisnis, manajemen perusahaan, atau yang dikenal sebagai *Board of Director* (BOD), memiliki peran krusial dalam mengelola perusahaan, dengan *corporate governance* menjadi landasan penting dalam menjaga kelangsungan usaha. Namun, perbedaan latar belakang, sudut pandang, dan pengetahuan di antara anggota BOD dapat menimbulkan konflik yang memengaruhi kinerja perusahaan. Karakteristik BOD mencerminkan integritas tata kelola perusahaan, dengan komposisi yang memengaruhi keputusan strategis dan efisiensi operasional. Tingkat pendidikan dan usia dianggap penting dalam penerimaan karyawan, dengan pertimbangan bahwa pendidikan dan pengalaman seseorang berkontribusi pada kemampuan mengambil keputusan dan kebijakan perusahaan. Selain itu, perbedaan gender dalam posisi BOD menunjukkan kemajuan inklusivitas di perusahaan, memengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat. Evaluasi kinerja keuangan perusahaan, yang tercermin dalam laporan keuangan dan diukur melalui rasio keuangan, menjadi alat penting bagi manajemen untuk mengidentifikasi kebutuhan perbaikan dan memengaruhi keputusan investasi pemegang saham.

Banyak yang meyakini bahwa pendidikan, gender, dan usia sangat menentukan karir seseorang, namun ada banyak faktor lain yang juga memengaruhinya. Kesuksesan karir tergantung pada kontribusi kinerja seseorang di perusahaan. Kinerja yang baik bisa menghasilkan promosi dan tanggung jawab lebih besar, sedangkan kinerja yang kurang bisa berakibat sebaliknya. Pengelolaan perusahaan yang efektif oleh *Board of Director* tidak hanya membutuhkan pendidikan dan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis dalam kepemimpinan dan pengambilan keputusan yang relevan dengan kondisi nyata perusahaan. *Board of Director* memiliki tanggung jawab besar terhadap pemegang saham karena kinerja mereka memengaruhi reputasi dan performa perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks pengelolaan keuangan, masih diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah atau kondisi pasar global, memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, serta pengembangan metode pengukuran kinerja keuangan yang lebih komprehensif di berbagai industri.

Meskipun ada banyak penelitian tentang pengaruh faktor-faktor, seperti pendidikan, gender, usia, dan ukuran *Board of Director* terhadap kinerja keuangan perusahaan, penelitian yang berfokus pada perusahaan perbankan di Indonesia masih terbatas. Ini penting karena karakteristik pasar modal Indonesia, regulasi yang berlaku, dan faktor ekonomi lokal serta

dampak dari adanya Covid-19 dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel ini dengan kinerja perusahaan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dituliskan di atas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh tingkat pendidikan dewan direksi berpengaruh pada kinerja keuangan bank umum di Indonesia dimasa pandemi Covid-19.
2. Menguji pengaruh usia direksi berpengaruh pada kinerja keuangan bank umum di Indonesia dimasa pandemi Covid-19.
3. Menguji pengaruh banyaknya jumlah anggota dewan direksi berpengaruh pada kinerja keuangan bank umum di Indonesia dimasa pandemi Covid-19.
4. Menguji pengaruh keberagaman gender dewan direksi berpengaruh pada kinerja keuangan bank umum di Indonesia dimasa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Good corporate governance (GCG) adalah konsep yang mencakup berbagai pendekatan untuk mengatur dan mengontrol perusahaan agar beroperasi secara efektif, efisien, dan akuntabel kepada para pemangku kepentingan. Teori-teori utama dalam *corporate governance* meliputi Agency Theory, yang menyoroti konflik kepentingan antara pemilik modal dan manajer, serta strategi insentif dan kontrol untuk mengurangi agensi (Jensen & Meckling, 1976). Di sisi lain, Stewardship Theory menganggap bahwa manajer bertindak sebagai “*steward*” yang bertanggung jawab terhadap kepentingan pemilik modal (Davis et al., 1997). Teori Tindakan Sosial menekankan interaksi sosial antara pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan *corporate governance*. Sementara itu, Teori Sistem memandang perusahaan sebagai sistem kompleks yang membutuhkan keseimbangan dan interaksi antar komponen untuk mencapai tujuan organisasi (Suchman, 1995). Terakhir, Teori Keagenan Sosial memperluas konsep agensi dengan memasukkan aspek-aspek sosial, moral, dan etika dalam hubungan agen-prinsipal di dalam organisasi (Scott & Davis, 2000).

Kinerja keuangan adalah indikator penting yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, memberikan informasi apakah perusahaan tersebut dalam keadaan sehat atau tidak. Informasi ini tidak hanya penting bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan strategis, tetapi juga menjadi referensi bagi investor dalam mengevaluasi potensi investasi mereka. Kinerja keuangan mencakup pendapatan, penggunaan dana, dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan, diukur melalui rasio-rasio, seperti kecukupan modal, likuiditas, *leverage*, solvabilitas, dan profitabilitas (Hanafi & Halim, 2012; Horne & Wachowicz, 2008; Penman, 2013).

Corporate Board Structures, Financial Performance, and Stability

Independensi dewan memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan stabilitas keuangan, tetapi dampaknya terhadap kinerja keuangan beragam. Independensi dewan bank memengaruhi tingkat risiko kebangkrutannya. Peningkatan independensi dewan bank cenderung meningkatkan risiko kebangkrutan atau menurunkan stabilitas bank. Sementara itu, ukuran dan diversifikasi gender dewan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan stabilitas dan kinerja keuangan. Meskipun demikian, efek ukuran dan diversifikasi gender dewan terhadap kinerja keuangan tidak terbukti oleh penelitian ini. Dengan demikian, manipulasi ukuran dan diversifikasi gender dewan dalam konteks perbankan tidak diyakini memengaruhi stabilitas keuangan bank (Asare et al., 2023). Oleh karena itu, bank-bank pada umumnya tidak disarankan untuk meningkatkan jumlah anggota dewan direksi, anggota dewan direksi non-eksekutif independen, atau anggota dewan direksi perempuan dengan harapan meningkatkan efektivitas dewan dalam meningkatkan stabilitas dan kinerja keuangan mereka.

Covid-19 Health Crisis and Family Business Performance: The Moderating Effect of Family Leadership

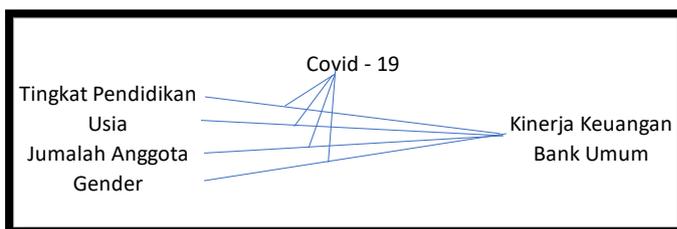
Selama krisis Covid-19, kinerja keuangan dan sosial perusahaan secara keseluruhan mengalami penurunan signifikan, dengan kinerja keuangan terdampak lebih parah, meskipun perusahaan berusaha mempertahankan kebijakan sosial mereka tanpa dukungan pemerintah. Bisnis yang dimiliki keluarga terbukti lebih tahan terhadap dampak krisis, baik dalam hal kinerja keuangan maupun sosial dibandingkan dengan bisnis non-keluarga di Kamerun, menunjukkan bahwa sistem tata kelola dan perlindungan sosial yang lemah tidak menghambat kinerja mereka. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya tentang ketahanan bisnis keluarga dalam konteks keuangan (Amann & Jaussaud, 2012) dan sosial (van Essen et al., 2015) di berbagai konteks. Selain itu, penelitian menemukan bahwa keterlibatan aktif anggota keluarga dalam manajemen atau melalui kontrol melalui dewan direksi memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja sosial perusahaan keluarga selama pandemi, sementara keterlibatan ini juga berpengaruh pada kinerja keuangan dengan cara yang serupa (Sahut et al., 2021).

Gender Heterogeneity in The Boardroom and Corporate Sustainability Performance

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara heterogenitas gender dan keberlanjutan perusahaan manufaktur selama delapan tahun periode sampel. Teori RDT digunakan sebagai landasan teoretis, sejalan dengan pandangan Kode FRC yang mendorong dewan yang beragam gender untuk meningkatkan partisipasi ruang rapat perempuan, yang diyakini dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan sesuai dengan harapan pemegang saham. Proksi heterogenitas gender diukur melalui kehadiran ruang rapat perempuan, sedangkan ROA, indeks pengungkapan, dan donasi sosial digunakan sebagai variabel dependen utama. Analisis regresi menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan perusahaan mendorong perlunya mengatasi dominasi laki-laki dalam ruang rapat perusahaan dan mengakui pengaruh positif perempuan. Temuan menunjukkan bahwa kehadiran perempuan di ruang rapat perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekonomi, namun memiliki dampak negatif terhadap kinerja sosial dalam konteks perusahaan manufaktur (Egbunike et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, penelitian kali ini menggabungkan apakah antara tingkat pendidikan, usia, jumlah anggota, dan gender wanita pada BOD berpengaruh pada hasil kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada periode 2016 sampai dengan 2022. Adapun dari kerangka pemikiran, terlampir untuk model penelitiannya.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Mengacu pada uraian kaitan antar variabel dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif tingkat pendidikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif jumlah terhadap kinerja keuangan perusahaan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif umur terhadap kinerja keuangan perusahaan.

H₄ : Terdapat pengaruh positif keberagaman gender terhadap kinerja keuangan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data berbentuk angka dan bilangan sehingga dapat dianalisis dengan cara matematis dan statistik. Adapun data laporan keuangan dan atau laporan tahunan perusahaan perbankan yang dan sudah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dan yang diambil adalah laporan-laporan tahun 2016-2022.

Sumber dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh adalah data sekunder dimana data sudah terpercaya dan sudah tersedia untuk diakses serta digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dan atau laporan tahunan yang diambil dari *website* Bursa Efek Indonesia resmi, yaitu <https://www.idx.co.id> dan beberapa *website* resmi milik perusahaan yang laporannya tidak tersedia di *website* resmi milik BEI.

Di dalam Bursa Efek Indonesia, Perusahaan tercatat dikategorikan ke dalam 12 sektor usaha, yaitu *Energy, Basic Materials, Industrials, Consumer Non-Cyclicals, Consumer Cyclicals, Healthcare, Financials, Property and Real Estate, Technology, Infrastructure, Transportation and Logistics*, dan *Listed Investment Product*. Dalam penelitian ini, data yang diambil adalah data yang berada di sektor *Financials* dengan 1 sub sektor saja, yaitu sub sektor *banks* dari 6 sub sektor yang ada.

Populasi dan Sampel

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang berstatus terbuka serta terdaftar resmi di Bursa Efek Indonesia dan sahamnya tidak dibekukan oleh Bursa Efek Indonesia. Seluruh data perbankan yang sudah melantai di bursa sejak tahun 2016 dan sahamnya dapat diperjual belikan akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun jumlah bank yang digunakan adalah 21 bank karena sudah tercatat pada lantai bursa maksimal di tahun 2015. Hal ini dikarenakan pencatatan pada tahun 2016 sudah lengkap dan sampai dengan saat ini masih terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dengan kondisi tidak ada perubahan nama ataupun merger sampai dengan tahun maksimal yang digunakan adalah tahun 2022 karena peneliti ingin melihat perbandingan kinerja keuangan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

Pengukuran Variabel Penelitian

Adapun variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1

Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel	Pengukuran
1.	Tingkat Pendidikan (<i>Edu</i>)	Variabel Independen	$Edu = \sum \text{Direksi Bergelar Master} + \sum \text{Doktoral}$
2.	Usia (<i>Age</i>)	Variabel Independen	$Age = \frac{\sum \text{Umur Direksi}}{\sum \text{Jumlah Direksi}}$
3.	Jumlah Direksi (<i>Dsize</i>)	Variabel Independen	$DSize = \sum \text{Direksi}$
4.	Gender Wanita (<i>Gender</i>)	Variabel Independen	$Gender = \sum \text{Direksi Wanita}$
5.	Kinerja Keuangan (<i>Fperf</i>)	Variabel Dependen	$FPerf = ROA = \frac{\text{Net Profit}}{\sum \text{Asset}}$
6.	Covid-19	Variabel Mediasi	Tahun Covid-19 di Indonesia (Tahun 2020-2022)

Sumber: Peneliti (2024)

Metode Analisis

Dalam studi ini, untuk pengolahan data yang dilakukan akan menggunakan program EViews untuk melakukan pengujian regresi data panel. Penulis juga menggunakan 2 metode analisa, yaitu analisa deskriptif yang disajikan menggunakan kalimat atau gambaran data yang telah dikumpulkan dan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan metode regresi linier berganda karena akan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa Deskriptif

Tabel 2

Tabel Deskripsi Sebelum Covid-19

	Edu	Age	D Size	Gender	Fperf
Mean	4,65	53,26	7,58	1,75	1,97%
Max	12,00	62,67	13,00	6,00	4,00%
Min	1,00	42,67	3,00	0,00	-4,90%

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3

Tabel Deskripsi Sesudah Covid-19

	Edu	Age	D Size	Gender	Fperf
Mean	4,63	54,10	7,81	1,59	1,58%
Max	12,00	63,67	12,00	4,00	4,31%
Min	1,00	44,75	3,00	0,00	-1,26%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olahan data Tabel 2 yang merupakan data sebelum Covid-19 dan data Tabel 3 yang merupakan data saat Covid-19, *financial performance* sebelum terjadi Covid-19, yaitu pada tahun 2016-2019 yang dilambangkan dengan Fperf memiliki rata-rata sebesar 1,97% dengan maksimal nilai 4% yang didapatkan oleh Bank Central Asia pada tahun 2016 dan 2018 dan mendapatkan Return on Asset terendah sebesar -4,9% yang didapatkan oleh Bank Permata pada tahun 2016. Hal ini terlihat perbedaan dengan rata-rata yang menurun saat terjadi Covid-19, yaitu pada tahun 2016-2019, yaitu sebesar 1,58%. Tetapi untuk *financial performance* yang bisa dihasilkan ada yang bisa meningkat signifikan yaitu dengan maksimal 4,31% yang didapatkan oleh Bank Mestika Dharma dan nilai terkecil sebesar -1,26% yang didapatkan oleh Bank Victoria International.

Dari hasil rata-rata Return on Asset yang dilambangkan dengan Fperf di atas, dapat dilihat bahwa kinerja keuangan bank yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, mengalami kenaikan dan cenderung stabil dikarenakan saat terjadi Covid-19, banyak terjadi perubahan terutama dalam hal pembayaran. Bank menjadi salah satu bisnis yang diuntungkan karena semakin banyak orang yang melakukan transaksi secara *online* dan menggunakan bank untuk melakukan pembayarannya sehingga kinerja bank cenderung tetap stabil.

Dari Tabel 2 dan 3 terlihat rata-rata direksi yang mendapatkan pendidikan S2 dan S3 ada sebanyak 4,65 dan 4,63 orang atau jika dibulatkan, rata-rata sebanyak 5 orang dalam *Board of Director* yang mengambil pendidikan S2 dan S3. Dengan jumlah anggota direksi paling banyak 12 orang, yaitu pada Bank Rakyat Indonesia dan paling sedikit 1 orang, yaitu pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat, Bank Artha Graha Internasional, dan Bank Woori Saudara Indonesia yang mengikuti pendidikan S2 dan/atau S3 baik sebelum dan saat Covid-19. Jika dibandingkan jumlah terbanyak dan rata-rata yang didapat dari jumlah orang yang mengambil pendidikan Magister dan Doktor, rata-rata direksi masih cukup sedikit yang mengambil pendidikan yang tinggi. Gelar dan pendidikan pada direksi sering kali tidak menjadi patokan karena sebagai pemimpin terutama di dunia perbankan, sering kali sertifikasi bisa menjadi pilihan lain karena bisa lebih mendukung dan sesuai dengan kebutuhan dalam menjalani pekerjaan yang dilalui.

Variabel selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur direksi. Dari Tabel 2 dan 3, rata-rata umur direksi yang menjabat adalah 53,26 dan 54,10. Dengan umur rata-rata maksimal 62,67 tahun sebelum Covid-19 dan 63,67 tahun setelah Covid-19 pada Bank Bumi Arta dan minimal 42,67 tahun sebelum Covid-19 serta 44,75 tahun setelah Covid-19 pada Bank China Construction. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata direksi yang memimpin perbankan sudah memiliki usia yang matang.

Jumlah anggota Direksi yang menjabat pada bank juga memiliki jumlah yang beragam dengan rata-rata jumlah anggota Direksi sebanyak 7,58 orang sebelum Covid-19 dan 7,81 orang setelah Covid-19 atau jika dibulatkan sebanyak 8 orang yang menjabat dalam 1 bank. Dimana sebelum Covid-19 terdapat paling banyak 13 orang yang menjabat di Bank Mandiri dan paling banyak 12 orang menjabat di bank setelah terjadi Covid-19, yaitu pada Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Mandiri yang kebetulan 4 bank tersebut adalah bank buku 4 serta paling sedikit terdapat 3 orang yang menjabat dalam bank Bumi Arta baik sebelum Covid-19 dan setelah Covid-19. Dari jumlah anggota direksi, dapat dilihat perbandingan juga dengan tingkat pendidikan bahwa dengan rata-rata 8 orang direksi yang menjabat dan rata-rata 5 orang yang mengambil pendidikan S2 dan/ataupun S3, terlihat bahwa kebanyakan direksi pada bank mengambil pendidikan yang lebih tinggi dari S1.

Pada Tabel 2 dan 3 dapat terlihat juga bahwa gender perempuan hanya memiliki rata-rata sebanyak 1,75 orang sebelum Covid-19 dan mengalami penurunan menjadi 1,59 orang setelah Covid-19 atau jika dibulatkan menjadi rata-rata 2 orang wanita yang menjabat sebagai direksi pada Bank. Jumlah terbanyak anggota direksi wanita adalah sebanyak 6 orang pada Bank CIMB Niaga sebelum Covid-19 dan 4 orang pada Bank CIMB Niaga, Bank Permata, dan Bank OCBC NISP setelah Covid-19. Jumlah direksi wanita paling sedikit adalah 0 atau tidak ada direksi wanita yang menjabat pada Bank Mestika Darma, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, Bank Bumi Arta, Bank Sinarmas, dan Bank Woori Saudara Indonesia pada sebelum Covid-19, dan setelah Covid-19 terjadi Bank Maybank Internasional juga menjadi salah satu bank yang tidak memiliki wanita pada posisi direksinya.

Jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah anggota direksi yang menjabat, hanya rata-rata 2 orang wanita saja yang menjabat pada posisi direksi di bank, bahkan jumlah terbanyak wanita yang menjabat di posisi direktur juga hanya 6 orang sebelum Covid-19 dari rata-rata 8 orang jumlah direksi yang menjabat di bank.

Analisa Regresi

Gambar 3

Hasil Sebelum Covid-19

Dependent Variable: F_PERF				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 05/05/24 Time: 10:21				
Sample: 2016 2019				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 21				
Total panel (balanced) observations: 84				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.006132	0.024763	0.247626	0.8051
D_SIZE	-0.000753	0.001081	-0.696889	0.4879
EDU	0.002413	0.000999	2.416238	0.0180
AGE	0.000149	0.000435	0.341813	0.7334
GENDER	6.46E-05	0.001486	0.043503	0.9654
Effects Specification				
		S.D.	Rho	
Cross-section random		0.009653	0.6237	
Idiosyncratic random		0.007498	0.3763	
Weighted Statistics				
R-squared	0.090044	Mean dependent var	0.007125	
Adjusted R-squared	0.043970	S.D. dependent var	0.007651	
S.E. of regression	0.007481	Sum squared resid	0.004422	
F-statistic	1.954335	Durbin-Watson stat	1.192250	
Prob(F-statistic)	0.109639			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.231981	Mean dependent var	0.019680	
Sum squared resid	0.011041	Durbin-Watson stat	0.477439	

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 4

Hasil Sesudah Covid-19

Dependent Variable: F_PERF				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 05/05/24 Time: 10:25				
Sample: 2020 2022				
Periods included: 3				
Cross-sections included: 21				
Total panel (balanced) observations: 63				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.048701	0.020219	-2.408633	0.0192
D_SIZE	0.002826	0.001028	2.748647	0.0080
EDU	-0.000699	0.000887	-0.788333	0.4337
AGE	0.000893	0.000329	2.711701	0.0088
GENDER	-0.001656	0.001429	-1.158991	0.2512
Effects Specification				
		S.D.	Rho	
Cross-section random		0.008900	0.7318	
Idiosyncratic random		0.005388	0.2682	
Weighted Statistics				
R-squared	0.183737	Mean dependent var	0.005210	
Adjusted R-squared	0.127443	S.D. dependent var	0.005975	
S.E. of regression	0.005581	Sum squared resid	0.001807	
F-statistic	3.263878	Durbin-Watson stat	1.309085	
Prob(F-statistic)	0.017554			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.251076	Mean dependent var	0.015792	
Sum squared resid	0.007059	Durbin-Watson stat	0.335072	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan, dapat terlihat bahwa secara keseluruhan variabel jumlah anggota direksi, tingkat pendidikan direksi, usia direksi, dan adanya direksi wanita tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank sebelum Covid-19. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F pada gambar 3 sebelum Covid-19 nilai F yang didapat sebesar 0,109639 atau lebih dari 0,05 sehingga secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh. Namun jika dilihat pada Gambar 4 setelah Covid-19, terdapat perbedaan, yaitu mendapatkan hasil 0,017554 atau kurang dari 0,05 yang jika diartikan maka secara keseluruhan variabel jumlah anggota direksi, tingkat pendidikan direksi, usia direksi, dan adanya direksi wanita terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Setelah melakukan pengujian F atau uji signifikansi serentak, hasil dari uji R^2 atau uji determinasi mendapatkan hasil sebesar 0.090044 atau sebesar 9.0044% pada saat sebelum Covid-19 yang berarti variabel jumlah anggota direksi, tingkat pendidikan direksi, usia direksi, dan adanya gender wanita pada posisi *Board of Director* mampu menjelaskan sebesar 9,0044% untuk variabel *financial performance* perusahaan bank. Dibandingkan dengan sebelum Covid-19, pada saat Covid-19, hasil dari adjusted R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,183737 atau sebesar 18,3737%. Hal ini berarti variabel jumlah anggota direksi, tingkat pendidikan direksi, usia direksi, dan adanya gender wanita pada posisi *Board of Director* lebih besar dan lebih baik dalam menjelaskan variabel Financial Performance pada saat Covid-19, yaitu 18,3737%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Edu atau variabel tingkat pendidikan anggota direksi memiliki p -value sebesar 0,0180 sebelum Covid-19 yang lebih kecil dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar 0,00,2413 sehingga dapat diartikan bahwa variabel tingkat pendidikan anggota direksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank sebelum Covid-19. Namun dibandingkan saat Covid-19 terjadi, hasil dari p -value sebesar 0,4337 yang lebih besar dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar -0,000699 sehingga dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan anggota direksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank pada saat Covid-19 terjadi.

Variabel Age atau variabel umur rata-rata anggota direksi yang memiliki p -value sebesar 0,7334 sebelum Covid-19 yang lebih besar dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar 0,000149 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Age tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank sebelum Covid-19. Namun dibandingkan saat Covid-19 terjadi, hasil dari p -value sebesar 0,0088 yang lebih kecil dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar 0,000893 sehingga dapat diartikan bahwa umur anggota direksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank pada saat Covid-19 terjadi.

Variabel D_Size atau variabel jumlah anggota direksi memiliki p -value sebesar 0,4879 sebelum Covid-19 yang lebih besar dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar 0,000753 sehingga dapat diartikan bahwa variabel D_Size tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank sebelum Covid-19. Namun dibandingkan saat Covid-19 terjadi, hasil dari p -value sebesar 0,0080 yang lebih kecil dari nilai α 0,05 dengan koefisien sebesar 0,002826 sehingga dapat diartikan bahwa jumlah anggota direksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank pada saat Covid-19 terjadi.

Variabel terakhir yang diuji pada penelitian ini adalah adanya gender wanita pada *Board of Director* atau variabel Gender yang memiliki p -value sebesar 0,9654 sebelum Covid-19 yang lebih besar dari nilai Covid-19 0,05 dengan koefisien sebesar 0,000646 sehingga dapat diartikan bahwa variabel D_Size tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank sebelum Covid-19. Jika dibandingkan saat Covid-19 terjadi, hasil dari p -value sebesar 0,2512 yang lebih besar dari nilai Covid-19 0,05 dengan koefisien sebesar -0,001656 sehingga dapat diartikan bahwa jumlah anggota direksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* bank pada saat sebelum Covid-19 maupun saat Covid-19 terjadi.

Pembahasan

Setelah melakukan pengujian dalam penelitian ini, adapun hasil yang didapatkan dari analisa yang ada dibahas secara lebih detail untuk masing-masing variabel.

Jumlah Anggota Direksi

Dari hasil pengolahan yang didapat, terlihat bahwa jumlah anggota direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Pertama-tama, perlu dicatat bahwa kehadiran atau jumlah anggota direksi dalam suatu bank mungkin memiliki pengaruh yang kompleks terhadap kinerja keuangan bank. Analisis terhadap pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keahlian individu dalam direksi, keputusan strategis yang diambil, dan kondisi ekonomi secara umum. Dalam pembahasan mengenai pengaruh jumlah anggota direksi terhadap kinerja keuangan bank sebelum dan selama pandemi Covid-19, beberapa hal perlu dipertimbangkan:

1. Sebelum Covid-19:
 - a. Keterbatasan sampel: Jika ditemukan bahwa jumlah anggota direksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank sebelum Covid-19, mungkin disebabkan oleh keterbatasan sampel atau keragaman faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja keuangan.
 - b. Faktor lain yang memengaruhi: Kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kinerja keuangan bank sebelum Covid-19, seperti kebijakan manajemen, kondisi pasar, atau perubahan regulasi.
2. Selama Covid-19:
 - a. Perubahan kondisi pasar: Pandemi Covid-19 telah menghadirkan tantangan baru bagi industri perbankan, seperti penurunan aktivitas ekonomi, lonjakan kredit macet, dan volatilitas pasar. Dalam konteks ini, peran dan komposisi anggota direksi mungkin menjadi lebih signifikan dalam menghadapi perubahan mendadak dan mengambil keputusan strategis yang tepat.
 - b. Tuntutan kepemimpinan: Krisis kesehatan global mungkin telah memperkuat pentingnya kepemimpinan yang kuat dan keputusan yang cepat di dalam direksi bank. Kompetensi dan keberagaman anggota direksi dapat menjadi faktor penentu dalam menghadapi tantangan eksternal yang tidak terduga seperti pandemi.
 - c. Tren perubahan strategis: Selama pandemi, bank-bank mungkin telah merespons dengan merumuskan dan melaksanakan strategi baru untuk bertahan dan berkembang. Komposisi direksi yang memadai dapat menjadi kunci dalam merancang dan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut.
 - d. Dorongan untuk diversifikasi: Dalam menghadapi ketidakpastian yang tinggi, bank mungkin lebih cenderung mencari keberagaman dalam pengambilan keputusan dengan memperluas atau mengubah komposisi anggota direksi.

Tingkat Pendidikan Anggota Direksi

Dari hasil pengolahan yang didapat, terlihat bahwa tingkat pendidikan direksi memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Pembahasan tentang hasil tingkat pendidikan anggota direksi dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan bank sebelum dan selama pandemi Covid-19 merupakan topik yang menarik untuk dieksplorasi. Berikut adalah pembahasan yang mempertimbangkan kedua aspek tersebut:

1. Sebelum Covid-19:
 - a. Hubungan antara tingkat pendidikan dan kinerja keuangan: Penelitian sebelum pandemi mungkin menunjukkan adanya korelasi antara tingkat pendidikan anggota direksi dengan kinerja keuangan bank. Anggota direksi yang memiliki latar belakang pendidikan yang kuat mungkin memiliki pemahaman yang lebih baik tentang aspek-

aspek kompleks dalam manajemen keuangan, kebijakan perbankan, dan strategi bisnis.

- b. Keahlian dan pengambilan keputusan: Tingkat pendidikan yang tinggi juga dapat menunjukkan kemampuan analitis dan kritis yang lebih baik, yang penting dalam membuat keputusan strategis yang cerdas. Hal ini dapat berkontribusi pada performa keuangan yang lebih baik bagi bank.

2. Selama Covid-19:

- a. Perubahan prioritas: Selama pandemi, fokus utama bank mungkin telah beralih dari inisiatif pertumbuhan ke strategi bertahan hidup. Dalam situasi seperti ini, tingkat pendidikan individu mungkin menjadi kurang relevan dibandingkan dengan kemampuan adaptasi, kecepatan pengambilan keputusan, dan kepekaan terhadap perubahan lingkungan.
- b. Keterbatasan dalam mengantisipasi krisis: Krisis pandemi menimbulkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan mungkin sulit bagi tingkat pendidikan seseorang untuk memprediksi atau menangani dampaknya secara langsung. Hal ini membuat kemampuan manajerial dan kepemimpinan yang tangguh menjadi lebih penting daripada sekadar tingkat pendidikan.
- c. Perubahan dinamika tim: Selama krisis, keberagaman keterampilan dan pengalaman dalam tim direksi mungkin menjadi lebih penting daripada tingkat pendidikan individu. Kemampuan untuk bekerja sama, berkolaborasi, dan berinovasi dalam menghadapi situasi yang tidak terduga dapat menjadi penentu keberhasilan dalam mengelola krisis.

Umur Anggota Direksi

Dari hasil pengolahan yang didapat, terlihat bahwa umur direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Pembahasan mengenai hubungan antara usia anggota direksi dan kinerja keuangan bank sebelum dan selama pandemi Covid-19 dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pengambilan keputusan dan kepemimpinan dalam industri perbankan. Berikut adalah pembahasan terperinci mengenai kedua aspek tersebut:

1. Sebelum Covid-19:

- a. Pengalaman dan stabilitas: Umumnya, anggota direksi yang lebih tua mungkin memiliki lebih banyak pengalaman dan pemahaman yang luas tentang industri perbankan. Pengalaman ini dapat menjadi aset berharga dalam menghadapi tantangan bisnis yang kompleks dan membantu bank dalam mengambil keputusan yang lebih stabil dan terinformasi.
- b. Jaringan dan hubungan: Selain itu, anggota direksi yang lebih tua juga mungkin memiliki jaringan yang lebih luas di industri, politik, dan komunitas bisnis secara umum. Hubungan ini dapat membantu bank dalam menjalin kemitraan strategis, mendapatkan akses ke sumber daya, dan memperluas pangsa pasar.

2. Selama Covid-19:

- a. Fleksibilitas dan adaptasi: Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan mendadak dalam lingkungan bisnis, yang memerlukan respons yang cepat dan fleksibel. Dalam situasi seperti ini, anggota direksi yang lebih muda mungkin lebih cenderung untuk beradaptasi dengan perubahan dan menghadapi tantangan baru dengan keberanian dan inovasi.
- b. Teknologi dan transformasi digital: Krisis pandemi telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Anggota direksi yang lebih muda mungkin memiliki pemahaman yang lebih baik tentang teknologi dan tren digital, yang dapat menjadi keuntungan besar bagi bank dalam menghadapi perubahan tersebut.

- c. Keberagaman perspektif: Kehadiran anggota direksi dari berbagai kelompok usia dapat membawa keberagaman perspektif dalam pengambilan keputusan. Selama krisis seperti pandemi, keberagaman ini dapat membantu bank untuk melihat masalah dari berbagai sudut pandang dan menghasilkan solusi yang lebih holistik.

Gender Wanita pada *Board of Director*

Dari hasil pengolahan yang didapat, terlihat bahwa gender wanita yang menjabat sebagai Direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan juga tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Pembahasan mengenai dampak kehadiran wanita dalam anggota direksi terhadap kinerja keuangan bank sebelum dan selama pandemi Covid-19 dapat memberikan wawasan yang penting tentang pentingnya keberagaman dalam pengambilan keputusan korporat. Berikut adalah beberapa poin untuk dipertimbangkan:

1. Sebelum Covid-19:
 - a. Diversifikasi perspektif: Kehadiran wanita dalam anggota direksi dapat membawa perspektif yang berbeda dalam pengambilan keputusan, terutama dalam industri yang sejarahnya didominasi oleh pria. Ini bisa menghasilkan pertimbangan yang lebih holistik dan beragam dalam merencanakan strategi bisnis.
 - b. Peningkatan kinerja: Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa keberadaan wanita dalam direksi dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ini dapat disebabkan oleh peningkatan inovasi, pengambilan risiko yang lebih seimbang, dan peningkatan tata kelola perusahaan.
2. Selama Covid-19:
 - a. Kemampuan adaptasi: Wanita dalam direksi mungkin memiliki kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi perubahan yang mendadak, seperti yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membawa ide-ide baru dan solusi kreatif dalam mengelola tantangan yang tak terduga.
 - b. Pentingnya kepemimpinan empati: Selama krisis, kepemimpinan yang empati dan berorientasi pada kesejahteraan karyawan dan pelanggan menjadi semakin penting. Wanita dalam direksi sering kali memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menunjukkan kepemimpinan empati, yang dapat meningkatkan moral dan kesejahteraan organisasi.

Kesimpulan

Jumlah anggota direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Keterlibatan, keahlian, dan keberagaman anggota direksi dapat menjadi faktor kunci dalam mengelola krisis dan mencapai keberhasilan jangka panjang bagi bank. Oleh karena itu, penting untuk terus memperhatikan peran dan komposisi direksi dalam menghadapi tantangan eksternal yang berubah-ubah.

Tingkat pendidikan direksi memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Kemampuan adaptasi, kepemimpinan yang tangguh, dan kerja sama tim mungkin lebih penting dalam menghadapi tantangan yang kompleks. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk mengambil pendekatan yang seimbang dalam mengevaluasi komposisi direksi mereka, dengan mempertimbangkan berbagai faktor termasuk tingkat pendidikan, pengalaman, dan keterampilan kepemimpinan.

Umur direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Penting bagi bank untuk mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk usia, dalam mengevaluasi komposisi direksi mereka, dengan tujuan memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Gender wanita yang menjabat sebagai direksi tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* sebelum Covid-19 dan juga tidak memiliki pengaruh terhadap *financial performance* setelah Covid-19. Terlepas dari situasi pandemi, penting bagi perusahaan untuk mendorong keberagaman dalam struktur kepemimpinan mereka sebagai bagian dari prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Dalam konteks pandemi, keberadaan wanita dalam direksi mungkin menjadi lebih penting dalam memimpin perusahaan melalui ketidakpastian dan menghadapi tantangan baru dengan cara yang inovatif dan responsif.

Saran

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada manajemen perusahaan dan bagian terkait untuk mempertimbangkan pengaruh tingkat pendidikan, usia, jumlah anggota, dan keberadaan gender wanita dalam *Board of Director* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk memilih investasi yang lebih bijak. Informasi mengenai komposisi *Board of Director* yang optimal dapat membantu investor dalam mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik dalam jangka panjang.

Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk studi lanjutan mengenai variabel-variabel yang sama atau terkait. Implikasi dari temuan ini dapat menginspirasi penelitian lebih lanjut yang mendalam untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kinerja perusahaan di berbagai konteks industri dan geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amann, B., & Jaussaud, J. (2012). Family and non-family business resilience in an economic downturn. *Asia Pacific Business Review*, 18(2), 203–223.
<https://doi.org/10.1080/13602381.2010.537057>
- Asare, N., Muah, P., Frimpong, G., & Anyass, I. A. (2023). Corporate board structures, financial performance and stability: Evidence from banking markets in Africa. *Journal of Money and Business*, 3(1), 43–59. <https://doi.org/10.1108/jmb-12-2021-0071>
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *The Academy of Management Review*, 22(1), 20–47.
<https://doi.org/10.2307/259223>
- Egbunike, C. F., Igbinovia, I. M., Oranefo, C. P., & Iyoha, A. O. I. (2023). Gender heterogeneity in the boardroom and corporate sustainability performance of quoted manufacturing firms in Nigeria. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(4), 334–347.
<https://doi.org/10.1108/AJAR-01-2022-0014>
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2012). *Analisis laporan keuangan* (4th ed.). UPP STIM YKPN.
- Horne, J. C. Van, & Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of financial management*. Financial Times Prentice Hall.
- 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)
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2016, March 16). *Perbankan sebagai motor penggerak perekonomian*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2488/perbankan-sebagai-motor-penggerak-perekonomian>
- Penman, S. H. (2013). *Financial statement analysis and security valuation* (5th ed.). McGraw-Hill.

- Sahut, J.-M., Wamba, L. D., & Hikkerova, L. (2021). Environmental performance: Determinants and impact on the financial performance of European listed companies. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 5(311), 79–90. <https://shs.cairn.info/journal-revue-des-sciences-de-gestion-2021-5-page-79?lang=en>
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2000). *Organizations and organizing: Rational, natural and open system perspectives* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663371>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- van Essen, M., Otten, J., & Carberry, E. J. (2015). Assessing managerial power theory: A meta-analytic approach to understanding the determinants of CEO compensation. *Journal of Management*, 41(1), 164–202. <https://doi.org/10.1177/0149206311429378>

**ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KERJA TENAGA AHLI DPR RI:
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, BUDAYA ORGANISASI, DAN
KOMPENSASI MELALUI MOTIVASI**

Bryan Reyes Stephen
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
bryan.117222015@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 07-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Job satisfaction is one of the main factors that determines an organization's ability to retain its workers or employees to sustain the organization's productivity and pursue its objectives. This study aims to determine the effect of leadership style, organizational culture, compensation, and motivation on job satisfaction through motivation also being used as a moderating variable for the relationship between other variables. The type of research used is quantitative descriptive research using purposive sampling utilizing questionnaires distributed among 190 Experts from the Indonesian House of Representatives. The data was then analyzed and interpreted through the Structural Equation Modeling (SEM). Hypothesis testing is done using a *t*-statistical test and *p*-value at the 0.05 level. This study concluded that leadership style, organizational culture, and compensation have a positive and significant effect on the job satisfaction of House of Representatives experts, with motivation also having a significant effect as a moderating variable for the relationship between organizational culture and compensation to job satisfaction, although it does not have a significant effect in the relationship between leadership style and job satisfaction.

Keywords: Leadership Style, Organizational Culture, Compensation, Motivation, Job Satisfaction

Abstrak: Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kemampuan suatu organisasi dalam mempertahankan pekerja atau karyawannya guna menunjang produktivitas organisasi dan mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, kompensasi, dan motivasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi yang juga digunakan sebagai variabel mediasi hubungan antar variabel lainnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* dengan memanfaatkan kuesioner yang diberikan kepada 190 tenaga ahli DPR RI. Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan melalui Structural Equation Modeling (SEM). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *t*-statistik dan nilai *p* pada taraf 0,05. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja ahli DPR, dengan motivasi juga berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi hubungan budaya organisasi dan kompensasi terhadap kepuasan kerja, walaupun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Kompensasi, Motivasi, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting bagi setiap organisasi atau perusahaan guna meningkatkan kinerja untuk mencapai hasil yang optimal dan maksimal. Sumber daya manusia yang andal dan terampil akan melahirkan kinerja individu yang optimal begitu pula sebaliknya. Pada akhirnya, kinerja individu akan berdampak pada kinerja perusahaan. Namun, manusia adalah makhluk yang berdaya dalam arti mereka mempunyai ambisi, cara, dan penilaian sendiri terhadap apa yang mereka lakukan. Memiliki rasa puas dan tidak puas terhadap pekerjaannya akan menentukan loyalitas terhadap entitas yang mempekerjakannya. Jadi, kepuasan kerja merupakan faktor yang sangat penting karena berdampak pada kinerja dalam pekerjaan. Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan kerja dapat memacu partisipasi anggota organisasi dalam seluruh aktivitas organisasi atau perusahaan yang ada. Kepuasan kerja secara teoritis merupakan evaluasi yang menggambarkan perasaan dan sikap seseorang terhadap pekerjaannya.

Dampak kepuasan kerja harus dipantau melalui berbagai indikator, seperti produktivitas, ketidakhadiran, kesehatan fisik dan mental, serta laju *turnover* (Wicaksana et al., 2022). Setiap individu mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda, semakin sesuai nilai-nilai organisasi dengan aspek dan keinginan individu karyawan tersebut, ada kecenderungan semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja. Kepuasan kerja sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kepemimpinan atau gaya kepemimpinan, budaya organisasi, gaji atau upah, dan masih banyak lagi faktor lain yang membentuk kepuasan kerja (Tumanggor, 2018).

Kepemimpinan, sebagai cara seseorang memengaruhi orang lain, merupakan pola perilaku konsisten yang diakui oleh semua pihak dalam upayanya memengaruhi aktivitas orang lain (Parnawi, 2020). Pemimpin atau atasan yang mempunyai wewenang dapat sangat memengaruhi perilaku bawahannya. Kepemimpinan terbuka dengan komunikasi yang mudah akan mendorong ide-ide kreatif dari bawahan, sedangkan kepemimpinan otoritatif cenderung menimbulkan ketidakpuasan (Parnawi, 2020). Budaya organisasi yang terbentuk dari asumsi dasar bersama, mengontrol perilaku anggota organisasi dan memengaruhi kepuasan kerja. Budaya yang beresonansi dengan individu dapat membuat mereka merasa nyaman dan bertahan lama dalam organisasi, sedangkan budaya asing dapat mendorong mereka keluar karena merasa tidak nyaman (Siahaan & Bahri, 2019). Motivasi sebagai faktor internal memegang peranan penting dalam kepuasan kerja. Motivasi kerja mengarahkan usaha seseorang menuju tujuan tertentu, dan kepuasan kerja terjadi ketika motivasi individu terpenuhi dalam pekerjaannya (Mukhtar et al., 2023).

Faktor selanjutnya adalah kompensasi, yaitu segala penghasilan baik berupa uang atau barang, baik langsung maupun tidak langsung, yang diterima karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan atau jasa yang diberikan (Winata, 2022). Pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja didasarkan pada perbandingan antara tingkat kompensasi dengan apa yang seharusnya mereka terima. Bawahan atau karyawan cenderung merasa puas jika tingkat kompensasi yang seharusnya mereka terima sebanding dengan tingkat kompensasi yang sebenarnya, sebaliknya mereka akan merasa tidak puas jika tingkat kompensasi yang sebenarnya diterima kurang dari yang seharusnya mereka terima (Mulia, 2021).

Faktor yang terakhir adalah motivasi, yaitu keinginan dan kekuatan yang berasal dari dalam atau luar diri setiap orang untuk melakukan pekerjaan dengan giat sesuai dengan tujuan dan arah yang ingin dicapai baik tujuan pribadi maupun tujuan perusahaan (Santosa & Adiputra, 2023). Motivasi dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Siahaan & Bahri, 2019). Faktor internal yang memengaruhi motivasi berupa rasa tanggung jawab, target pribadi karyawan, keinginan untuk mencari tantangan, keinginan untuk meningkatkan kemampuan, dan mengejar rasa pencapaian pribadi. Sedangkan, faktor eksternal berupa usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerja, keinginan untuk mendapat pujian, pengejaran insentif, dan perasaan ingin diakui.

Namun motivasi tidak hanya memengaruhi kepuasan kerja, tetapi juga memengaruhi hubungan antara gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja. Permasalahan kepuasan kerja tidak hanya terjadi di sektor swasta, namun juga di lembaga pemerintahan dan legislatif, seperti DPR RI. Data dari Sekretariat Jendral DPR RI (2017) menunjukkan bahwa tenaga ahli di DPR RI yang dibiayai APBN sering kali diganti dengan batas masa jabatan lima tahun sehingga menyulitkan mereka dalam memberikan sosialisasi permasalahan ketenagakerjaan. Fenomena di atas menunjukkan atau setidaknya menunjukkan masih adanya permasalahan kepuasan kerja di kalangan tenaga ahli. Permasalahan ini penting untuk diketahui lebih dalam mengingat DPR RI merupakan lembaga yang sangat memengaruhi kesejahteraan masyarakat sehingga kinerja organisasi tersebut juga menjadi salah satu tolak ukur pencapaian tujuan. Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi.

Tujuan Penelitian dan Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, kompensasi, dan motivasi terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI, dengan juga mempertimbangkan peran mediasi dari motivasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen dan Kepuasan Kerja

Manajemen adalah ilmu untuk mengelola aktivitas dan orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan perusahaan. Definisi Koontz et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya perencanaan, mobilisasi, dan pengendalian demi mencapai tujuan organisasi secara efisien. Manajemen juga dianggap sebagai proses yang melibatkan serangkaian fungsi yang saling terkait, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian. Manajemen sumber daya manusia secara khusus berfokus pada perolehan individu-individu terbaik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks kepuasan kerja, teori-teori, seperti teori pemenuhan kebutuhan, teori perbedaan harapan dan kenyataan, teori kesetaraan, dan teori dua faktor, digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan. Hal ini mencakup pemenuhan permintaan, perbedaan antara harapan dan kenyataan, kesetaraan dalam imbalan, serta faktor higienis dan motivasi. Salah satu teori yang paling dominan menjelaskan kepuasan kerja adalah teori Lawler yang menjelaskan kepuasan kerja menjadi empat kondisi dasar antara lain (Pasinringi & Rivai, 2022):

1. **Teori fulfillment yang menjelaskan tercapainya kebutuhan.** Menurut teori ini, aturan dasar kebahagiaan bagi karyawan adalah memenuhi tuntutanannya dan mendapatkan apa yang diinginkannya. Pegawai akan merasa puas jika tuntutanannya dipenuhi sepenuhnya, dimana semakin banyak penghasilan yang diperoleh seorang pegawai maka semakin puas pula pegawai tersebut, begitu pula sebaliknya. Suatu pekerjaan dengan tingkat yang cukup tinggi atau pekerjaan yang menarik juga dapat memuaskan karyawan.
2. **Teori discrepancy, perbedaan, kontradiksi, dan teori konflik.** Teori ini melihat apa yang diharapkan dan diperoleh karyawan. Harapan, evaluasi, dan harapan karyawan mengenai pekerjaannya lebih penting daripada apa yang sebenarnya mereka miliki.
3. **Teori equity.** Menurut teori ini, karyawan berpikir tentang kualifikasi mereka, kontribusi yang mereka berikan terhadap pekerjaan, dan kontribusi pekerjaan kepada mereka. Artinya menyelaraskan ekspektasi seorang karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukannya. Jika karyawan menerima kompensasi melampaui kontribusinya terhadap pekerjaan, mereka akan merasa bersalah, tetapi jika mereka dibayar di bawah yang pantas mereka terima, maka keinginan mereka untuk mencari keadilan akan meningkat.

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan merupakan kunci keberhasilan pengukuran kinerja organisasi, yang mencerminkan bagaimana tindakan pemimpin dalam memengaruhi perilaku bawahan. Menurut Busro (2018), gaya kepemimpinan adalah kemampuan memengaruhi dan mengubah perilaku orang lain demi mencapai tujuan bersama. Ada lima jenis gaya kepemimpinan, yaitu otokratis, militeristis, paternalistis, karismatik, dan demokratis yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Mengukur gaya kepemimpinan melibatkan penilaian struktur inisiatif (*initiating structure*) dengan indikator, seperti mengorganisir pekerjaan, hubungan kerja, dan tujuan. Pertimbangan (*consideration*) juga menjadi faktor penting, dengan indikator termasuk saling percaya, menghargai gagasan bawahan, memperhatikan perasaan, dan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi.

H₁: Gaya kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

Budaya Organisasi

Edward (2022) berpendapat bahwa budaya organisasi adalah panduan atau aturan tidak tertulis yang memberikan suatu kelompok identitas dan cara hidup yang unik. Budaya organisasi memainkan peran penting dalam menentukan identitas, komitmen, dan bagaimana integrasi dilakukan dalam suatu organisasi. Fungsi budaya organisasi meliputi peran diferensiasi, identitas, komitmen, dan stabilitas sistem sosial. Budaya organisasi juga membantu anggota organisasi beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan mengatasi masalah integrasi internal. Berdasarkan perhatian terhadap manusia dan kinerja, terdapat empat jenis budaya organisasi, yaitu budaya apatis, budaya peduli, budaya menuntut, dan budaya integratif. Dimensi budaya organisasi yang dikemukakan oleh Parsons antara lain *affectivity versus affective neutrality*, *self-orientation versus collective orientation*, *universalism versus particularism*, dan *specificity versus diffuseness*.

H₂: Budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

Kompensasi

Kompensasi dapat berupa uang, barang, atau jaminan kesejahteraan yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasanya. Ada kompensasi langsung dan tidak langsung. Sistem kompensasi yang umum mencakup pembayaran waktu, pembayaran tetap, atau upah per hasil. Kepuasan kerja merupakan sikap individu terhadap pekerjaannya. Menurut Usman et al. (2018), interaksi dengan sesama rekan kerja dan atasan dalam organisasi, mengikuti peraturan dan kebijakan, memenuhi standar kinerja, kondisi kerja, dan faktor-faktor lainnya dapat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan kerja dalam organisasi. Indikator kepuasan kerja meliputi pekerjaan itu sendiri, gaji, kesempatan promosi, pengawasan, dan hubungan dengan rekan kerja (Parnawi, 2020).

H₃: Kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam dan luar individu untuk melakukan sesuatu (Diwyarthi et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi meliputi faktor internal dan eksternal, seperti tanggung jawab, tujuan yang jelas, insentif, dan kepuasan kerja. Sistem kompensasi, baik finansial maupun non finansial, juga berperan penting dalam memotivasi karyawan. Motivasi melibatkan dimensi internal dan eksternal yang masing-masing diukur berdasarkan beberapa indikator. Secara internal, motivasi tercermin dalam tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas, pelaksanaan tugas dengan target yang jelas, memiliki tujuan yang menantang, menerima umpan balik atas hasil kerja, dan memberikan prioritas pada pencapaian prestasi. Di sisi lain, dari dimensi eksternal, motivasi tercermin dalam usaha untuk memenuhi

kebutuhan hidup dan pekerjaan, kepuasan saat mendapat pujian atas pekerjaan yang dilakukan, harapan akan insentif sebagai imbalan atas kerja keras, dan harapan untuk diperhatikan.

H₄: Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

H₅: Motivasi memiliki efek mediasi yang signifikan dalam pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

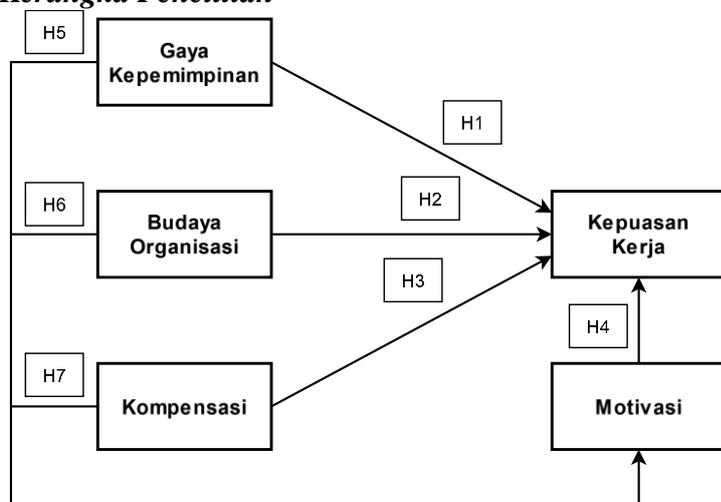
H₆: Motivasi memiliki efek mediasi yang signifikan dalam pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

H₇: Motivasi memiliki efek mediasi yang signifikan dalam pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan korelasional untuk mengetahui hubungan gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi, kompensasi, dan kepuasan kerja ahli DPR RI. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Variabel independen meliputi gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi, sedangkan motivasi berperan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan kerja sebagai variabel dependen. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, dan jumlah sampel adalah 190 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) dan uji statistik dijalankan dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pengujian meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan *path coefficient* dalam model SEM.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Sedangkan variabel penelitian, operasionalisasi variabel, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Gaya Kepemimpinan	Mengorganisasikan kerja	GKP1	Busro (2018)
	Hubungan kerja	GKP2	
	Tujuan	GKP3	
	Saling percaya	GKP4	
	Menghargai gagasan bawahan	GKP5	
	Berempati dengan bawahan	GKP6	

Budaya Organisasi	Inovasi untuk meningkatkan kemampuan	BO1	Darsana & Koerniawaty (2021)
	Tidak melanggar aturan	BO2	
	Menyusun rencana kerja dengan baik	BO3	
	Membangun inisiatif dalam pekerjaan	BO4	
	Hubungan yang baik dengan rekan kerja	BO5	
	Mengutamakan kualitas kerja	BO6	
	Mampu bekerja sama dengan baik	BO7	
	Keadilan dalam bekerja	BO8	
Kompensasi	Gaji	KPN1	Luthans (2011)
	Bonus	KPN2	
	Insentif	KPN3	
	Asuransi	KPN4	
	THR	KPN5	
	Fasilitas	KPN6	
Motivasi	Tanggung jawab dalam melaksanakan tugas	MT1	Hamzah (2016)
	Melaksanakan tugas dengan target yang jelas	MT2	
	Memiliki tujuan yang jelas dan menantang	MT3	
	Ada umpan balik atas hasil pekerjaan	MT4	
	Selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerjanya	MT5	
	Senang memperoleh pujian dari apa yang dikerjakannya	MT6	
	Bekerja dengan harapan ingin memperoleh insentif	MT7	
	Bekerja dengan harapan ingin memperoleh perhatian	MT8	
Kepuasan Kerja	Pekerjaan yang sesuai kemampuan	KK1	Mathis & Jackson (2006) dalam Hendro (2018)
	Pekerjaan yang secara mental menantang	KK2	
	Besarnya gaji	KK3	
	Kecepatan ordinal pembayaran gaji	KK4	
	Tingkat pemilihan promosi	KK5	
	Tingkat kesempatan untuk maju	KK6	
	Tingkat pengawasan pimpinan	KK7	
	Tingkat metode pengawasan pimpinan	KK8	
	Tingkat hubungan dengan rekan kerja	KK9	
	Tingkat kepuasan kondisi kerja	KK10	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian didapatkan berdasarkan data pengisian kuesioner 190 responden tenaga ahli DPR RI yang terbagi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat edukasi.

Tabel 2
Statistika Deskriptif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 31 Tahun	60	31.5
31-40 Tahun	67	35.3
41-52 Tahun	63	33.2
Total	190	100
Jenis Kelamin		
Pria	103	54.2
Wanita	87	45.8
Total	190	100
Tingkat Edukasi		
S1	68	35.8
S2	122	64.2
Total	190	100

Sumber: Peneliti (2024)

Mayoritas responden berusia 31-40 tahun (35,3%), lebih banyak pria (54,2%) dibandingkan wanita (45,8%). Pendidikan tertinggi responden mayoritas adalah S2 mencapai 64,2%. Selain karakteristik responden, statistik deskriptif juga menggambarkan sebaran data jawaban responden, dalam hal ini frekuensinya berdasarkan skala yang telah ditentukan, yaitu menggunakan skala Likert. Berdasarkan sebaran data jawaban responden terhadap seluruh item atau indikator variabel diketahui bahwa semuanya mempunyai besaran yang berbeda-beda, baik skor maupun *mean*. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian bersifat heterogen.

Hasil Analisis Partial Least Square

Outer Model

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) dimana pengolahan datanya menggunakan program SmartPLS. Skema *outer model* dianalisis melalui metode PLS-Algorithm. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0,70 (Hair, Jr. et al., 2010) menunjukkan tingkat validitas yang tinggi.

Tabel 3
Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	GKP1	0.786	Valid
	GKP2	0.755	Valid
	GKP3	0.729	Valid
	GKP4	0.729	Valid
	GKP5	0.803	Valid
	GKP6	0.781	Valid
Budaya Organisasi	BO1	0.745	Valid
	BO2	0.753	Valid
	BO3	0.748	Valid
	BO4	0.746	Valid
	BO5	0.713	Valid
	BO6	0.762	Valid
	BO7	0.775	Valid
	BO8	0.752	Valid
Kompensasi	KPN1	0.773	Valid
	KPN2	0.789	Valid
	KPN3	0.735	Valid
	KPN4	0.743	Valid
	KPN5	0.755	Valid
	KPN6	0.773	Valid
Motivasi	MT1	0.736	Valid
	MT2	0.741	Valid
	MT3	0.832	Valid
	MT4	0.744	Valid
	MT5	0.721	Valid
	MT6	0.778	Valid
	MT7	0.750	Valid
	MT8	0.759	Valid
Kepuasan Kerja	KK1	0.789	Valid
	KK2	0.845	Valid
	KK3	0.851	Valid
	KK4	0.763	Valid
	KK5	0.758	Valid
	KK6	0.745	Valid
	KK7	0.790	Valid
	KK8	0.757	Valid
	KK9	0.804	Valid
	KK10	0.834	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas terlihat nilai *loading* masing-masing variabel di atas 0,70 sehingga data dinyatakan valid secara diskriminan. Oleh karena itu, model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang cukup dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BO	0.889	0.890	0.911	0.562
GKP	0.858	0.868	0.894	0.584
KK	0.935	0.936	0.945	0.631
KPN	0.857	0.865	0.892	0.580
MTV	0.894	0.896	0.915	0.575

Sumber: Peneliti (2024)

Sesuai dengan Hair, Jr. et al. (2010), pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk $\geq 0,50$ sedangkan nilai *composite reliability* (CR) pada seluruh variabel berada di atas 0,70, serta sesuai nilai Cronbach's Alpha juga di atas 0,60 (Ghozali, 2016) sehingga tidak ada kendala dan sudah memenuhi standar *convergent validity*.

Inner Model

Selanjutnya selain uji *outer model*, juga dilakukan uji *inner model*. Pengujian ini dilakukan untuk menjawab atau membuktikan hipotesis penelitian setelah data lolos uji *outer model*. Koefisien determinasi R-Square (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantif. Nilai dengan ketentuan (0,67), (0,33), (0,19) menunjukkan model kuat, sedang dan lemah (Chin, 1998). Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai R^2 , seperti tercantum pada tabel berikut.

Tabel 5
Pengujian R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
KK	0.872	0.870
MTV	0.838	0.836

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa:

1. R-Square motivasi sebesar 0,872, maka koefisien determinasinya adalah $0,872 \times 100\% = 87,2\%$. Artinya motivasi dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi sebesar 87,2% dan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. R-Square kepuasan kerja sebesar 0,838, maka koefisien determinasinya sebesar $0,838 \times 100\% = 83,8\%$. Artinya kepuasan kerja dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, budaya organisasi, kompensasi, dan motivasi sebesar 83,8% dan sisanya 16,2 dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6
Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BO	1520.000	1520.000	
GKP	1140.000	1140.000	
KK	1900.000	873.255	0.540
KPN	1140.000	1140.000	
MTV	1520.000	803.255	0.472

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tersaji, diketahui nilai kuadrat Q kepuasan kerja sebesar 0,540 dan kuadrat Q motivasi sebesar 0,473. Dengan demikian, variabel eksogen mempunyai relevansi prediksi yang baik dalam memprediksi variabel endogen karena q kuadrat pada seluruh variabel endogen mempunyai nilai lebih besar dari nol (Ghozali, 2016).

Untuk menentukan nilai *Goodness of Fit* (GoF), dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Tenenhaus et al., 2005).

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = (0.584 + 0.562 + 0.580 + 0.575 + 0.631) / 4 = 0.733$$

$$\text{Rata-rata } R^2 = (0.872 + 0.838) / 2 = 0.855$$

$$\text{Maka GoF} = \sqrt{(0.733 \times 0.855)} = \sqrt{(0.791)} = 0.889$$

Nilai GoF sebesar 0,889 termasuk dalam kategori GoF tinggi (Hair, Jr. et al., 2010).

Ukuran Efek Parsial (F^2)

Nilai F^2 menggambarkan besarnya pengaruh variabel prediktor atau laten eksogen terhadap variabel endogen pada tingkat struktural. Uji ini dikategorikan dalam pengaruh lemah jika nilainya 0,02, pengaruh sedang jika nilainya 0,15, dan pengaruh kuat jika nilainya 0,35 (Cohen, 1988). Nilai F -Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7
F-Square

Hubungan	Nilai	Kriteria
Gaya Kepemimpinan - Motivasi	0.007	Lemah
Budaya Organisasi - Motivasi	0.640	Kuat
Kompensasi - Motivasi	0.471	Kuat
Gaya Kepemimpinan – Kepuasan Kerja	0.052	Lemah
Budaya Organisasi - Kepuasan Kerja	0.377	Kuat
Kompensasi - Kepuasan Kerja	0.236	Moderat
Motivasi - Kepuasan Kerja	0.033	Lemah

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen maka patokan statistik t dibandingkan dengan nilai 1,96 atau dengan menggunakan p -value dibandingkan dengan nilai 0,05 (Hair, Jr. et al., 2010). Jika t -statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai p lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Hasil pengujian yang didapat adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Pengaruh Total dan Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

Hipotesis	T Statistik	P Value	Simpulan
H ₁ : Gaya Kepemimpinan → Kepuasan Kerja	2.698	0.007	Berpengaruh
H ₂ : Budaya Organisasi → Kepuasan Kerja	10.866	0.000	Berpengaruh
H ₃ : Kompensasi → Kepuasan Kerja	8.580	0.000	Berpengaruh
H ₄ : Motivasi → Kepuasan Kerja	2.308	0.021	Berpengaruh
H ₅ : Gaya Kepemimpinan → Motivasi → Kepuasan Kerja	0.953	0.341	Tidak mampu mengintervensi
H ₆ : Budaya Organisasi → Motivasi → Kepuasan Kerja	2.254	0.025	Mampu mengintervensi
H ₇ : Kompensasi → Motivasi → Kepuasan Kerja	2.163	0.031	Mampu mengintervensi

Sumber: Peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2020), Qasanah (2020), serta Reskantika et al. (2019). Hasil penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari pekerjaan internal maupun dari pekerjaan eksternal. Pertama, para ahli dalam praktiknya tidak hanya bertanggung jawab kepada Sekretariat Jenderal DPR RI tetapi sebagian besar kepada anggota legislatif. Anggota legislatif tentunya mempunyai gaya kepemimpinan yang berbeda-beda satu sama lain namun tentunya normanya harus menyesuaikan diri dengan iklim demokrasi yang sejalan dengan demokratisasi yang diusung dan terus diperjuangkan oleh anggota legislatif. Artinya, besar kemungkinan mayoritas legislator menerapkan gaya kepemimpinan demokratis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Budaya organisasi yang kuat dan mengakar akan mampu memberikan kontribusi yang berarti kepada anggota organisasi dalam hal pemahaman dan tugas yang jelas mengenai suatu permasalahan yang sedang dipecahkan. Budaya mempunyai pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku anggota organisasi (Damayanti & Ismiyati, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan kesimpulan penelitian Sasuwe et al. (2018).

Data dari penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Besar kecilnya kompensasi mencerminkan status, pengakuan, dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang dinikmati karyawan dan keluarganya. Apabila imbalan yang diterimanya semakin tinggi, maka statusnya semakin baik, dan pemenuhan kebutuhan yang diterimanya semakin banyak. Dengan demikian kepuasan kerjanya semakin baik (Harahap & Khair, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan kesimpulan yang terdapat pada penelitian Azhar et al. (2020), Harahap dan Khair (2019), serta Parimita et al. (2018).

Kemudian penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reskantika et al. (2019) dan Haryadi et al. (2022). Meskipun, motivasi secara umum berkaitan dengan upaya menuju tujuan apa pun, di sini tujuan adalah tujuan organisasi yang mencerminkan minat tunggal terhadap perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan. Tiga unsur dalam pengertian motivasi adalah intensitas, arah, dan durasi. Karyawan yang termotivasi adalah mereka yang bekerja sesuai dengan tujuan yang jelas dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Motivasi juga ditemukan memiliki efek mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan antara budaya organisasi dan kompensasi terhadap kepuasan kerja, hasil ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Juliningrum dan Sudiro (2013) yang menyatakan adanya pengaruh antara budaya organisasi dengan motivasi namun tidak ada pengaruh antara kompensasi dengan motivasi. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh penelitian Ghazanfar et al. (2011) yang menemukan bahwa motivasi dipengaruhi oleh kepuasan terhadap motivasi yang diterima, yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel kompensasi pada penelitian ini.

Motivasi juga memiliki efek mediasi yang positif namun tidak signifikan pada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kepuasan kerja, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaiyid et al. (2013), namun dapat dijelaskan berdasarkan jenis gaya kepemimpinan yang ditemukan pada penelitian bersifat transaksional dibandingkan transformasional, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia et al. (2016). Hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.
2. Budaya organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

3. Kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.
4. Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.
5. Motivasi tidak mampu mengintervensi pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.
6. Motivasi mampu mengintervensi pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.
7. Motivasi mampu mengintervensi pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain penelitian hanya menggunakan sampel tenaga ahli DPR RI, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian belum tentu dapat diaplikasikan ke organisasi lain dengan struktur manajemen dan tujuan yang berbeda. Selain itu, walaupun penelitian ini hanya menggunakan motivasi sebagai variabel mediasi, variabel-variabel lain, seperti kompensasi dan budaya organisasi, dapat juga memiliki efek mediasi dalam hubungan variabel-variabel lain dengan kepuasan kerja. Terakhir, data primer penelitian diambil dari laporan pribadi oleh responden-responden kuesioner dan karena itu, dapat memiliki unsur subjektivitas terutama pada beberapa variabel, seperti gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompensasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang mewakili hasil penelitian. Gaya kepemimpinan, budaya organisasi, kompensasi, dan motivasi dapat berpengaruh pada kepuasan kerja tenaga ahli DPR RI, dan motivasi juga dapat memediasi pengaruh budaya organisasi dan kompensasi, walaupun tidak memiliki efek mediasi yang signifikan pada pengaruh gaya kepemimpinan.

Peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberi pandangan baru atau memperluas padangan bagi anggota legislatif, manajemen organisasi-organisasi, dan akademisi. Anggota legislatif diharapkan dapat menerapkan gaya kepemimpinan yang efektif dan melakukan komunikasi yang baik dengan tenaga ahli, serta memperhatikan kompensasi dan motivasi kerja tenaga ahli demi memaksimalkan kinerja. Manajemen organisasi-organisasi lain diharapkan dapat menggunakan data penelitian sebagai referensi untuk menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi motivasi kerja anggota organisasi dan menggunakan data tersebut sebagai dasar untuk membuat kebijakan baru demi meningkatkan motivasi kerja anggota organisasi dan memaksimalkan kinerja organisasi. Kepada akademisi lain, diharapkan dapat menggunakan data penelitian sebagai dasar dan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan juga mengekspansi sampel dan cakupan penelitian di luar batasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. R., Swasto, B., & Susilo, H. (2016). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja dan kinerja karyawan (Studi pada karyawan pabrik gula Kebon Agung Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 137–146.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1404>
- Azhar, M. E., Nurdin, D. U., & Siswadi, Y. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), 46–60. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i1.422>
- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenada Media.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Damayanti, E., & Ismiyati. (2020). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja guru. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 33–49. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37165>
- Darsana, I. M., & Koerniawaty, F. T. (2021). *Organizational citizenship behavior, personality, budaya organisasi dan kinerja karyawan, aplikasi pada manajemen sumber daya manusia ke-pariwisataan*. Nilacakra.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Husaini, Lasmiatun, Setiawati, P. C., Suandika, M., Guntarayana, I., Tanjung, R., & Fardiansyah, H. (2022). *Teori psikologi industri dan manajemen sumber daya manusia* (A. Jibril (ed.)). NEM.
- Edward, Y. R. (2022). *Dampak budaya organisasi, motivasi kerja terhadap kinerja melalui kepuasan kerja*. Jakad Media Publishing.
- Ghazanfar, F., Chuanmin, S., Khan, M. M., & Bashir, M. (2011). A study of relationship between satisfaction with compensation and work motivation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 120–131. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._1;_January_2011/11.pdf
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hamzah, H. (2016). *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan* (Junwinanto (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.
- Harahap, D. S., & Khair, H. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404>
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, & Hamsinah. (2022). Pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan PT Timur Jaya Prestasi Cileungsi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(3), 702–709. <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v5i3.20399>
- Hendro, T. (2018). Pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan tetap CV. Karya Gemilang. *AGORA*, 6(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6474>
- Juliningrum, E., & Sudiro, A. (2013). Pengaruh kompensasi, budaya organisasi, terhadap motivasi kerja dan kinerja pegawai. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 665–676. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/606>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. V. (2020). *Essentials of management - An international, innovation and leadership perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human resource management: Manajemen sumber daya manusia* (D. Angelica (trans.); 10th ed.). Salemba Empat.
- Mukhtar, Yamin, M., & Firman. (2023). *Kepuasan kerja guru: Proses manajemen suatu organisasi*. PT Salim Media Indonesia.
- Mulia, R. A. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan aplikasi dalam peningkatan kinerja*. CV. Eureka Media Aksara.

- Parimita, W., Khoiriyah, S., & Handaru, A. W. (2018). Pengaruh motivasi kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT Tridaya Eramina Bahari. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 125–144. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.09>
- Parnawi, A. (2020). *Optimalisasi kepuasan kerja tenaga kependidikan*. Deepublish.
- Pasinringi, S. A., & Rivai, F. (2022). *Budaya keselamatan pasien dan kepuasan kerja* (I. Sultan, F. Rezeki, Nurfadhilah, & A. Fitri (eds.)). Nas Media Pustaka.
- Prasetyo, E. J., Ratnasari, S. L., & Hakim, L. (2020). Analisis gaya kepemimpinan, komitmen organisasional, budaya organisasi, dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 186–201. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2531>
- Qasanah, U. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan transaksional dan loyalitas kerja terhadap kinerja karyawan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 127–133. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4867>
- Reskantika, R., Paminto, A., & Ulfah, Y. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi serta motivasi terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 195–202. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/5958/594>
- Santosa, A. C., & Adiputra, I. G. (2023). Analysis of work motivation through rewards and organizational climate in Generation Z in Jakarta. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(2), 961–974. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Sasuwe, M., Tewal, B., & Uhing, Y. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan stres kerja terhadap kepuasan kerja dan produktivitas kerja karyawan PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2408–2417. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21009>
- Sekretariat Jendral DPR RI. (2017, September 27). *TA anggota DPR diharapkan dukung penuh tugas dan fungsi dewan*. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/17789/t/TA+Anggota+DPR+Diharapkan+Dukung+Penuh+Tugas+dan+Fungsi+Dewan>
- Siahaan, S., & Bahri, S. (2019). Pengaruh penempatan, motivasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3402>
- Syaiyid, E., Utami, H. N., & Riza, M. F. (2013). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja (Studi pada karyawan Radar Malang PT. Malang Intermedia Pers). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 104–113. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/16>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tumanggor, R. O. (2018). *Kepuasan kerja dan subjective well-being dari perspektif psikologi industri dan organisasi*. Andi.
- Usman, I., Maupa, H., Haerani, S., & Taba, M. I. (2018). The factors that influence job satisfaction: A study of mining companies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 6(11), 27–31. <https://doi.org/10.31364/scirj/v6.i11.2018.p1118579>
- Wicaksana, S. A., Asrunputri, A. P., & Ramadhania, A. P. (2022). *Organisasi dan industri: Pendekatan integratif dalam menghadapi perubahan*. Dd Publishing.
- Winata, E. (2022). *Manajemen sumberdaya manusia lingkungan kerja: Tinjauan dari dimensi perilaku organisasi dan kinerja karyawan*. P4I.

**PENGARUH *LEARNING* DAN *DEVELOPMENT* TERHADAP KINERJA
SUMBER DAYA MANUSIA: STUDI PADA KARYAWAN ASURANSI JIWA
DI JAKARTA SELATAN**

Agus Wibowo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
agus.117222076@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 07-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: This study aims to determine the influence of learning and development on human resource performance in life insurance employees in South Jakarta. The research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires offline and online to life insurance employees in South Jakarta. The sample was taken using a non-probability sampling technique where not all populations have the same opportunity with the purposive sampling method, namely sampling in a study with certain considerations, with a total of 180 respondents. The analysis was carried out using the SEM (Structural Equation Modeling) with the SmartPLS 3.0 application. The results showed that there was a positive and significant relationship between learning variables and employee performance, also the development variable has a positive and significant relationship with employee performance.

Keywords: Learning, Development, Human Resource Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *learning* dan *development* terhadap kinerja sumber daya manusia pada karyawan asuransi jiwa Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* kepada karyawan asuransi jiwa di Jakarta Selatan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dalam penelitian dengan pertimbangan tertentu, dengan jumlah responden 180 orang. Analisa dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *learning* dengan kinerja karyawan, serta variabel *development* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Learning*, *Development*, Kinerja Sumber Daya Manusia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinerja sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan, terutama di industri asuransi jiwa yang semakin kompetitif. SDM memiliki peran vital sebagai sumber daya yang esensial dalam mencapai tujuan perusahaan (Rodríguez-Sánchez et al., 2020). Menurut Mahrawati (2020), perusahaan tidak dapat berfungsi optimal tanpa dukungan SDM yang kompeten, meskipun dilengkapi dengan fasilitas dan sumber daya finansial yang memadai.

Dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan perlu memfokuskan pada faktor yang dapat meningkatkan kualitas serta kapabilitas SDM. Secara generik, usaha peningkatan kualitas tersebut ditempuh melalui proses *upgrading* yang dalam terminologi bahasa dikenal dengan istilah belajar (*learning*) pada aspek teknik serta mengolah

aspek individual melalui proses pengembangan (*development*) bagi karyawan. Pembelajaran berperan dalam memperbarui pengetahuan dan keterampilan karyawan, sementara pengembangan berfokus pada peningkatan kapasitas dan potensi individu dalam jangka panjang (Komaludin, 2020). Keduanya bertujuan untuk memperbaiki kinerja dan efektivitas kerja karyawan, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan. Misalnya, Hamzali dan Arwin (2022) serta Farida et al. (2022) mengonfirmasi pengaruh positif tersebut. Proses belajar tersebut dapat meningkatkan dorongan internal bagi seseorang atau dalam kata lain mampu menggugah semangat personal dalam mengerjakan sesuatu (Bernacki & Walkington, 2018). Kemudian, beberapa penelitian mengenai pengembangan (*development*) sumber daya manusia (SDM) yang teridentifikasi berpengaruh secara positif terhadap kinerja pegawai disampaikan oleh Murfat et al. (2019), Adam (2018), Syafiqah (2018), serta Sofyan et al. (2021).

Membawa lingkungan yang positif serta suportif dalam proses belajar dan berkembangnya karyawan terbukti mampu meningkatkan kinerja mereka (Shahidi et al., 2024; Voordt & Jensen, 2023; Yagil et al., 2023). Namun, proses belajar dan berkembang merupakan dua hal yang terkadang disamakan walau berbeda. Dorongan dalam meningkatkan kinerja pegawai yang berasal dari proses belajar memiliki dependensi pada proses yang persuasif dan sesuai dengan gaya belajar seseorang (Bandura, 1985). Sementara itu, proses pengembangan juga meliputi proses belajar akan hal baru maupun sebagai *recall* bagi pengetahuan yang telah lalu bagi karyawan. Proses pengembangan mengutamakan kepada integrasi pengetahuan, *skill*, serta kapasitas fisik diri dalam menjunjung pekerjaan di kantor (D'Souza et al., 2023; Kum et al., 2014). Identifikasi kausalitas serta unidimensionalitas aspek pembelajaran dan pengembangan bagi karyawan penting untuk mengkaji aspek yang menjadi anteseden atau hadir lebih dahulu sebelum berinteraksi dengan faktor lainnya dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Berdasarkan yang telah dilakukan peneliti mengenai hal-hal yang memengaruhi kinerja sumber daya manusia tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Learning* dan *Development* terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia: Studi pada Karyawan Asuransi Jiwa di Jakarta Selatan”. Model ini diterapkan pada perusahaan Asuransi Jiwa di Jakarta Selatan yang bergerak pada bidang penyedia asuransi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *learning*/pembelajaran sumber daya manusia (SDM) terhadap kinerja karyawan dan mengetahui pengaruh *development*/pengembangan sumber daya manusia (SDM) terhadap kinerja karyawan. Kajian tersebut penting dalam mengungkap pengaruh dominan dalam meningkatkan kinerja karyawan pada Kantor Asuransi Jiwa Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Learning

Pembelajaran SDM yang efektif dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja karyawan dalam berbagai aspek. Melalui pelatihan, karyawan dapat memperoleh pengetahuan baru, mengembangkan keterampilan yang relevan, dan mengubah sikap serta perilaku yang mendukung peningkatan kinerja mereka di tempat kerja. Pelatihan SDM dapat meningkatkan pengetahuan karyawan tentang tugas-tugas yang harus mereka lakukan, prosedur operasional, serta konsep dan prinsip yang berkaitan dengan pekerjaan mereka (Aldhaheri et al., 2023). Menurut teori pembelajaran sosial dari Bandura, bahwa pembelajaran tidak hanya terjadi melalui instruksi langsung, tetapi juga melalui observasi, imitasi, dan modeling (Bandura, 1985). Bandura menekankan pentingnya lingkungan sosial dalam proses pembelajaran, di mana karyawan dapat belajar dari interaksi dengan rekan kerja dan atasan mereka. Dalam konteks ini, karyawan mengamati perilaku, keterampilan, dan pendekatan kerja dari individu

lain yang dianggap sebagai model. Proses observasi ini memungkinkan karyawan untuk mempelajari cara-cara baru dalam menyelesaikan tugas, mengatasi tantangan, dan berinteraksi dengan kolega.

Modeling atau peniruan adalah salah satu komponen kunci dari teori Bandura. Karyawan dapat meniru perilaku yang mereka amati dari rekan kerja yang lebih berpengalaman atau dari atasan yang dianggap sukses dalam pekerjaannya. Misalnya, seorang karyawan baru dapat belajar teknik negosiasi yang efektif dengan mengamati seorang manajer senior yang berpengalaman dalam pertemuan dengan klien. Proses ini tidak hanya membantu karyawan baru memahami tugas-tugas mereka dengan lebih baik tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam menerapkan keterampilan baru yang telah dipelajari (Zeb et al., 2023).

Bandura juga menekankan pentingnya *reinforcement* atau penguatan dalam pembelajaran sosial. Penguatan positif, seperti pujian dan penghargaan, dapat meningkatkan kemungkinan karyawan untuk mengulangi perilaku yang diinginkan. Sebaliknya, penguatan negatif atau hukuman dapat mengurangi perilaku yang tidak diinginkan. Dalam lingkungan kerja, atasan yang memberikan umpan balik positif kepada karyawan yang berhasil menerapkan keterampilan baru dapat memperkuat pembelajaran dan mendorong karyawan lain untuk mengikuti contoh tersebut (Lyons & Bandura, 2020).

Selain itu, teori pembelajaran sosial mengakui peran penting *self-efficacy* atau keyakinan diri dalam kemampuan untuk menyelesaikan tugas. Bandura menyatakan bahwa individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi lebih mungkin untuk mencoba tugas-tugas baru, menghadapi tantangan, dan bertahan dalam menghadapi kesulitan. Dalam konteks pembelajaran karyawan, program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan *self-efficacy* dapat membantu karyawan merasa lebih percaya diri dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan baru di tempat kerja (Koutroubas & Galanakis, 2022).

Development

Pengembangan SDM didefinisikan merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan organisasi agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) pegawai sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang harus mereka lakukan. Sehingga, *development* secara langsung merupakan kegiatan yang diperlukan bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan bakat karyawan sesuai dengan tuntutan tugas yang harus mereka lakukan (Rivaldo & Nabella, 2023). Pengembangan karyawan adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan potensi individu dalam jangka panjang melalui berbagai kegiatan, seperti pendidikan lanjutan, pelatihan kepemimpinan, dan program pengembangan karir. Pengembangan ini mencakup peningkatan keterampilan teknis, kemampuan manajerial, dan kompetensi interpersonal yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi yang terus berkembang. Hal tersebut relevan dengan teori kebutuhan dari Maslow (1943). Maslow mengidentifikasi bahwa kebutuhan akan aktualisasi diri, yang merupakan puncak dari hierarki kebutuhan, dapat dipenuhi melalui peluang pengembangan. Aktualisasi diri adalah proses di mana individu mencapai pemenuhan maksimal dari potensi mereka (Wijayanto & Riani, 2021). Dalam konteks pengembangan karyawan, aktualisasi diri dapat dicapai melalui upaya pengembangan profesional yang memungkinkan karyawan untuk mengambil peran yang lebih menantang dan bermakna di dalam organisasi. Misalnya, ketika karyawan diberikan kesempatan untuk mengikuti program pelatihan lanjutan atau memimpin proyek-proyek besar, mereka tidak hanya mengembangkan keterampilan baru tetapi juga merasa lebih puas dan termotivasi karena melihat kemajuan dalam karir mereka (Tingo & Mseti, 2022).

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam melaksanakan keseluruhan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan (AlDhaheeri et al., 2023).

Kinerja karyawan juga menunjukkan kapasitas karyawan untuk menyelesaikan keseluruhan tanggung jawab yang diberikan kepada mereka. Biasanya, penugasan ini didasarkan pada metrik keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Akibatnya, akan ditetapkan bahwa seorang pekerja cocok dengan kategori kinerja tertentu (Prayoga & Ikhwan, 2023). Salah satu teori yang relevan untuk memahami dan meningkatkan kinerja karyawan adalah Teori Motivasi Dua Faktor dari Frederick Herzberg.

Teori Motivasi Dua Faktor Herzberg, yang juga dikenal sebagai teori Higiene-Motivator, menyatakan bahwa ada dua kategori faktor yang memengaruhi kepuasan dan motivasi kerja seseorang: faktor higiene dan faktor motivator. Faktor higiene meliputi kondisi kerja, gaji, hubungan interpersonal, kebijakan perusahaan, dan keamanan kerja. Faktor-faktor ini tidak secara langsung meningkatkan kepuasan kerja, tetapi ketidakhadirannya dapat menyebabkan ketidakpuasan. Dalam konteks kinerja karyawan, faktor higiene yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang stabil dan memadai, sehingga karyawan dapat fokus pada pekerjaan mereka tanpa adanya gangguan dari masalah-masalah dasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Sebanyak 180 responden mengikuti studi survei ini yang merupakan karyawan asuransi jiwa di Jakarta Selatan. Penelitian berfokus pada uji kasualitas dari 3 (tiga) buah variabel, yaitu kinerja karyawan sebagai variabel dependen serta pembelajaran dan pengembangan sebagai variabel independen. Jumlah minimum *sampling* didapatkan peneliti dari estimasi interpretasi dengan Structural Equation Modeling (SEM) sebesar 5 hingga 10 kali jumlah kasualitas yang akan dihitung (terdapat 23 kasualitas termasuk dari item terhadap variabel) (Hair, Jr. et al., 2017). Analisis data dilakukan menggunakan *software* SEM-PLS. *Software* SEM-PLS dipilih karena mampu mengolah data secara statistik sesuai dengan besarnya data dan pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti (Sunny et al., 2019).

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan asuransi jiwa di Jakarta Selatan yang berjumlah 180 orang. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jabatan yang bervariasi. Keragaman karakteristik tersebut dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Penelitian			
Kategori	Valid	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	47.2
	Perempuan	95	52.8
Total		180	100
Usia	< 25 tahun	8	4.4
	25 - 34 tahun	66	36.7
	35 - 45 tahun	88	48.9
	46 - 55 tahun	18	10
Total		180	100
Jabatan	<i>Lower Manager</i>	74	41.1
	<i>Entry Level</i>	46	25.6
	<i>Intermediate Level</i>	39	21.7
	<i>Middle Management</i>	20	11.1
	<i>Top Management</i>	1	0.6
Total		180	100

Sumber: Peneliti (2024)

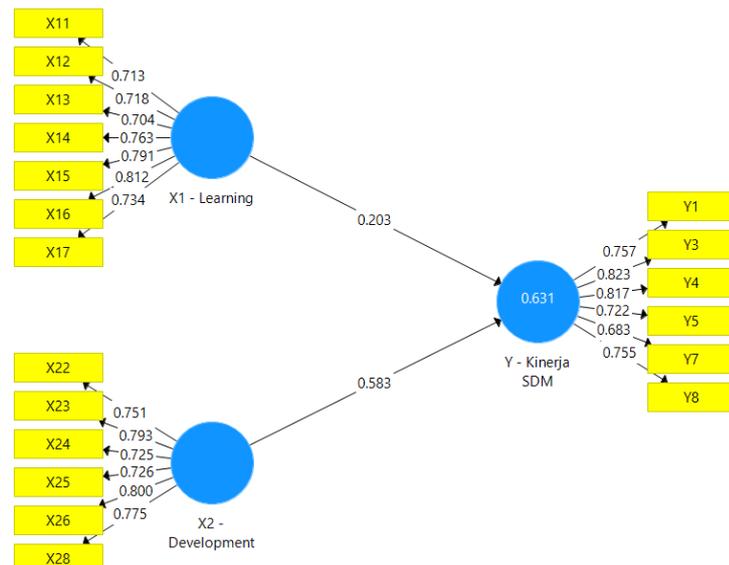
Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan informasi bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 85 responden (47,2%) dan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 95 responden (52,8%). Sebagian besar responden berada pada umur 35-45 tahun yang mana berjumlah 88 responden (48,9%). Kemudian diikuti dengan umur 25-34 tahun yang mana responden berjumlah 66 responden (36,7%). Kemudian yang berumur 46-55 tahun berjumlah 18 responden (10%) dan terakhir dengan umur < 25 tahun berjumlah 8 responden (4,4%). Kemudian, jabatan yang paling dominan adalah *Lower Manager* yang memiliki 74 responden (41,1%), *Entry Level* 46 responden (25,6%), *Intermediate* memiliki 39 responden (21,7%), *Middle Management* 20 responden (11,1%), dan *Top Management* 1 responden (0,6%).

Analisa Data PLS dan Pembahasan

Outer Model

Pengolahan data dengan SEM-PLS dilakukan dengan *running data* berulang kali untuk mencapai nilai validitas dan reliabilitas yang diinginkan. Ada tiga kriteria pengukuran yang digunakan untuk menilai model pengukuran (*outer model*), yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*.

Gambar 1
Hasil Data SEM-PLS 3



Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2
Nilai Outer Loading SEM-PLS 3

	<i>Development (X2)</i>	<i>Kinerja SDM (Y)</i>	<i>Learning (X1)</i>
X1.1			0.713
X1.2			0.718
X1.3			0.704
X1.4			0.763
X1.5			0.791
X1.6			0.812
X1.7			0.734
X2.2	0.751		
X2.3	0.793		
X2.4	0.725		
X2.5	0.726		
X2.6	0.800		
X2.8	0.775		

Y1		0.757	
Y3		0.823	
Y4		0.817	
Y5		0.722	
Y7		0.683	
Y8		0.755	

Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil data SEM-PLS 3 pada gambar dan tabel di atas, didapatkan bahwa hampir semua indikator telah valid atau telah memenuhi nilai *loading factor*, yaitu 0,70 (tidak menjadi standar absolut) (Kock, 2020). Pengujian berulang dengan mengeliminasi Y₇ menghasilkan nilai model prediktif yang lebih kecil, sehingga lebih baik item tersebut dipertahankan.

Average Variance Extracted (AVE)

Untuk menghitung AVE, kita mengambil nilai *loading factor* dari setiap indikator yang mengukur konstruk tertentu, lalu mengkuadratkan nilai tersebut. Selanjutnya, jumlahkan nilai kuadrat tersebut dan bagi dengan jumlah indikator. Hasil perhitungan AVE diharapkan lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (Kock, 2020). Berikut ini merupakan nilai AVE yang dihasilkan dari olah data SEM-PLS 3.

Tabel 3
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 - <i>Learning</i>	0.561
X2 - <i>Development</i>	0.581
Y - Kinerja SDM	0.579

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, dengan nilai AVE sebagai berikut: *learning* (X₁) 0.561, *development* (X₂) 0.581, dan kinerja SDM (Y) 0.579. Nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk, menandakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstraknya dengan baik.

Discriminant Validity

Setelah memastikan validitas konvergen melalui perhitungan Average Variance Extracted (AVE), langkah berikutnya dalam analisis SEM-PLS adalah menilai validitas diskriminan. Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain dan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk lainnya. Berikut ini hasil nilai *cross loading* sebagai berikut.

Tabel 4
Cross loading

	<i>Learning</i> (X1)	<i>Development</i> (X2)	Kinerja SDM (Y)
X11	0.713	0.450	0.501
X12	0.718	0.318	0.433
X13	0.704	0.389	0.389
X14	0.763	0.434	0.490
X15	0.791	0.468	0.520
X16	0.812	0.429	0.539
X17	0.734	0.438	0.484
X22	0.472	0.751	0.584

X23	0.499	0.793	0.630
X24	0.281	0.725	0.477
X25	0.354	0.726	0.552
X26	0.493	0.800	0.585
X28	0.436	0.775	0.567
Y1	0.561	0.631	0.757
Y3	0.569	0.613	0.823
Y4	0.566	0.565	0.817
Y5	0.402	0.524	0.722
Y7	0.443	0.475	0.683
Y8	0.370	0.579	0.755

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik (Sekaran & Bougie, 2016). Setiap konstruk diukur dengan tepat oleh indikator-indikatornya, dan masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Validitas diskriminan yang baik ini memperkuat keandalan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Heterotrait – Monotrait (HTMT)

	<i>Development (X2)</i>	Kinerja SDM (Y)	<i>Learning (X1)</i>
<i>Development (X2)</i>			
Kinerja SDM (Y)	0.639		
<i>Learning (X1)</i>	0.735	0.864	

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6
Hasil Fornell-Lacker

	<i>Development (X2)</i>	Kinerja SDM (Y)	<i>Learning (X1)</i>
<i>Development (X2)</i>	0.784		
Kinerja SDM (Y)	0.799	0.830	
<i>Learning (X1)</i>	0.586	0.585	0.764

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dengan uji Cronbach’s Alpha dan uji *composite reliability* akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa konsisten dan dapat diandalkan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah berikutnya akan menjelaskan secara detail bagaimana kedua uji tersebut dilakukan, serta bagaimana hasilnya diinterpretasikan untuk mendukung validitas dan keandalan penelitian.

Tabel 7
Uji Cronbach’s Alpha

	Cronbach’s Alpha
X1 - <i>Learning</i>	0.869
X2 - <i>Development</i>	0.856
Y - Kinerja SDM	0.854

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji Cronbach’s Alpha, setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Cronbach’s Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi antara item dalam konstruk yang sama. *Learning (X1)* 0.869, *development (X2)*

memiliki nilai 0.856, dan kinerja SDM (Y) 0.854, menunjukkan bahwa setiap item dalam masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 8
Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X1 - <i>Learning</i>	0.899
X2 - <i>Development</i>	0.893
Y - Kinerja SDM	0.892

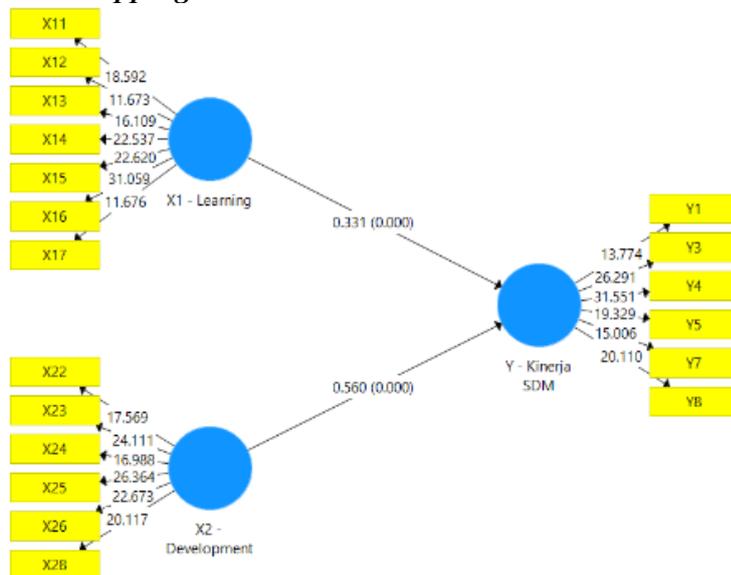
Sumber: Peneliti (2024)

Learning (X₁) memiliki *composite reliability* 0.899, menunjukkan konsistensi dalam mengukur variabel yang sama dalam model SEM. *Development* (X₂) memiliki *composite reliability* sebesar 0.893, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk indikatornya dalam model SEM. Kinerja SDM (Y) memiliki *composite reliability* 0.892, menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk semua indikatornya dalam model SEM.

Inner Model

Tahap ini fokus pada menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan melihat sejauh mana model teoritis yang diusulkan sesuai dengan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan mengamati beberapa indikator utama, seperti koefisien determinasi (R²), relevansi prediktif (Q²), model fit (NFI), *effect size* (F²) dan *path coefficient*.

Gambar 2
Bootstrapping Inner Model



Sumber: Peneliti (2024)

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam konteks penelitian ini, R² memberikan indikasi tentang proporsi varians dari konstruk-konstruk, seperti kinerja SDM yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, seperti *learning* dan *development*. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik, sehingga membantu dalam memahami sejauh mana variabel-variabel yang diidentifikasi berkontribusi terhadap perubahan dalam konstruk yang sedang diteliti.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja SDM (Y)	0.631	0.627

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) dan R^2 Adjusted, kita dapat menyimpulkan bahwa model yang diajukan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik untuk kinerja SDM (Y), dengan sekitar 62.7% variabilitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Q^2 menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi data yang diobservasi. Dalam konteks penelitian ini, nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang diajukan memiliki validitas prediktif yang memadai. Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model dapat secara efektif memprediksi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang ada. Ini memberikan keyakinan tambahan bahwa model yang digunakan tidak hanya cocok dengan data yang dikumpulkan tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi hasil di masa depan.

Tabel 10
Hasil Relevansi Prediktif (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kinerja SDM (Y)	900.000	424.633	0.355

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil relevansi prediktif (Q^2) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Untuk konstruk kinerja SDM (Y), nilai Q^2 sebesar 0.355 menunjukkan bahwa model ini mampu memprediksi lebih dari setengah variabilitas data yang diobservasi.

Goodness of Fit (GoF)

Dari hasil nilai Goodness of Fit, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki interpretasi nilai GoF yang baik. Nilai uji GoF didapatkan sebesar 0,6 atau $> 0,36$. Nilai GoF yang baik menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi, menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan sebagian besar varians dan dianggap memiliki kesesuaian yang baik.

Tabel 11
Hasil Nilai Goodness of Fit

Variabel	AVE	R^2	GoF
<i>Learning</i> (X1)	0.561	-	0.6
<i>Development</i> (X2)	0.581	0.627	
Kinerja SDM (Y)	0.579	-	
Rata – rata	0,574	0.627	

Sumber: Peneliti (2024)

Model Fit (NFI)

Nilai NFI berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Dalam konteks penelitian ini, NFI digunakan untuk mengevaluasi apakah model struktural yang diusulkan sesuai dengan data yang dikumpulkan, memberikan indikasi tentang validitas dan keandalan model dalam menjelaskan hubungan antara konstruk-konstruk yang diteliti.

Tabel 12

Hasil Model Fit (NFI)

	Value
NFI	0.776
RMS Theta	0.160

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil model fit menunjukkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.770 dan nilai RMS Theta sebesar 0.160. Nilai NFI sebesar 0.770 mengindikasikan bahwa model yang diusulkan memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data yang diobservasi, meskipun belum mencapai tingkat kesesuaian yang sangat tinggi. Nilai RMS Theta sebesar 0.160 menunjukkan tingkat residual yang dapat diterima dalam model. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kecocokan yang memadai dengan data yang dikumpulkan.

Effect Size (F²)

Nilai F² yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar, sehingga memberikan wawasan penting mengenai peran masing-masing variabel dalam model yang diusulkan.

Tabel 13

Hasil Effect Size (F²)

	Learning (X1)	Development (X2)	Kinerja SDM (Y)
Learning (X1)			0.203
Development (X2)			0.583

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil effect size (F²) menunjukkan bahwa variabel *development* (X₂) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja SDM (Y) dengan nilai F² > 0,35. Sementara itu, *learning* (X₁) memiliki pengaruh yang sedang terhadap kinerja SDM (Y) dengan nilai F² > 0,15.

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengukur pengaruh relatif setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen, memberikan wawasan tentang signifikansi dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural yang diajukan.

Tabel 14

Nilai Uji Jalur

Jalur	β	μ	St.dev	T stat	P value
X1 - Learning -> Y - Kinerja SDM	0.331	0.332	0.069	4.775	0.000
X2 - Development -> Y - Kinerja SDM	0.560	0.563	0.062	9.060	0.000

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji jalur, *learning* (X₁) dan *development* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja SDM (Y). Nilai koefisien jalur X₂ lebih tinggi daripada koefisien jalur X₁ terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan dominasi pengaruh variabel X₂ dalam interaksinya bersama X₁ terhadap Y.

Pembahasan

Adapun hasil analisa, logika, setelah melalui uji *outer model* dan *inner model*, dan kesesuaian dengan penelitian terdahulu sebagai berikut.

Pengaruh Learning terhadap Kinerja Karyawan

Pengujian terhadap H₁ pembelajaran (*learning*) SDM dan kinerja karyawan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *learning* dan kinerja karyawan. Hal ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hamzali dan Arwin (2022) serta Farida et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif yang signifikan. Asosiasi tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Efikasi Diri Bandura, yang menekankan keyakinan pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mengelola situasi yang prospektif. Menurut teori ini, karyawan yang percaya pada kemampuan mereka lebih mungkin untuk terlibat dan bertahan dalam aktivitas belajar, sehingga menghasilkan peningkatan kinerja (Li et al., 2020; Naqiyah, 2022). Dampak signifikan pembelajaran terhadap kinerja menunjukkan bahwa meningkatkan efikasi diri karyawan melalui intervensi pembelajaran yang ditargetkan dapat meningkatkan kinerja karyawan di sektor asuransi jiwa secara signifikan.

Pengaruh *Development* terhadap Kinerja Karyawan

Pengujian H₂ menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengembangan (*development*) SDM dan kinerja karyawan, mendukung teori modal manusia. Hasil ini sejalan dengan temuan Syafiqah (2018), Sofyan et al. (2021), Murfat et al. (2019), serta Adam (2018). Namun, Jatmika dan Andarwati (2017) menemukan bahwa pengembangan harus dimediasi oleh variabel lain, seperti kepuasan kerja, untuk memengaruhi kinerja. Asosiasi kedua variabel ini dapat dikaitkan menggunakan Hierarki Kebutuhan Maslow, khususnya kebutuhan tingkat yang lebih tinggi, seperti aktualisasi diri dan harga diri. Inisiatif pengembangan, seperti pelatihan profesional dan program peningkatan karier, memenuhi kebutuhan ini dengan memungkinkan karyawan mencapai potensi penuh yang mereka miliki dan mendapatkan pengakuan atas pencapaiannya (Ştefan et al., 2020). Dampak signifikan pengembangan terhadap kinerja menggarisbawahi perlunya pertumbuhan profesional berkelanjutan dan peluang pengembangan bagi karyawan untuk mempertahankan tingkat kinerja yang tinggi.

Penutup

Berdasarkan analisis data, berikut kesimpulan mengenai pengaruh *learning* dan *development* terhadap kinerja sumber daya manusia (studi pada karyawan asuransi jiwa di Jakarta Selatan):

1. *Learning* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, menunjukkan bahwa proses belajar penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.
2. *Development* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan; semakin sering *development* dilakukan, kinerja karyawan meningkat.
3. Pengembangan memiliki proporsi pengaruh yang lebih besar ketimbang pembelajaran, sehingga proses ini harus diutamakan dan mendapat proporsi yang lebih besar dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, S. (2018). *Pengaruh pengembangan sumber daya manusia, kompetensi dan motivasi terhadap kinerja pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Sulawesi Tengah* [Thesis, Universitas Tadulako]. http://lib.fekon.untad.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7171
- AIDhaheri, H., Hilmi, M. F., Abudaqa, A., Alzahmi, R. A., & Ahmed, G. (2023). The relationship between HRM practices, innovation, and employee productivity in UAE public sector: a structural equation modelling approach. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 13(2), 157–176. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2021.10039111>
- Bandura, A. (1985). Model of causality in social learning theory. In *Cognition and Psychotherapy* (pp. 81–99). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-7562-3_3
- Bernacki, M. L., & Walkington, C. (2018). The role of situational interest in personalized learning. *Journal of Educational Psychology*, 110(6), 864–881. <https://doi.org/10.1037/edu0000250>

- D'Souza, G. S., Irudayasamy, F. G., & Parayitam, S. (2023). Emotional exhaustion, emotional intelligence and task performance of employees in educational institutions during COVID 19 global pandemic: a moderated-mediation model. *Personnel Review*, 52(3), 539–572. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0215>
- Farida, U., Hermawan, I., & Hasyim, F. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja inovasi dengan pembelajaran organisasi sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada bisnis online di Jawa Tengah). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(1), 92–109. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i1.6824>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hamzali, S., & Arwin. (2022). Pengaruh pembelajaran organisasi dan inovasi organisasi terhadap kinerja organisasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 241–249. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.299>
- Jatmika, D., & Andarwati, M. (2017). Pengaruh pengembangan sumberdaya manusia terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja pegawai kementerian agama di Jombang. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2017*, 395–407. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/43/33>
- Kock, N. (2020). Full latent growth and its use in PLS-SEM: Testing moderating relationships. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(1), 1–5. https://scriptwarp.com/dapj/2020_DAPJ_1_1/Kock_2020_DAPJ_1_1_FullLatGrowth.pdf
- Komaludin, D. (2020). Model manajemen pengelolaan pusat olahraga dan rekreasi melalui pengembangan sumber daya manusia berbasis pengetahuan (Knowledge based worker). *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNISA Kuningan*, 1(1), 19–33. <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfkip/article/view/20>
- Koutroubas, V., & Galanakis, M. (2022). Bandura's Social Learning Theory and Its Importance in the Organizational Psychology Context. *Journal of Psychology Research*, 12(6), 315–322. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2022.06.001>
- Kum, F. D., Cowden, R., & Karodia, A. M. (2014). The impact of training and development on employee performance: A case study of Escon Consulting. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 3(3), 72–105. <https://doi.org/10.12816/0010945>
- Li, L., Peng, Z., Lu, L., Liao, H., & Li, H. (2020). Peer relationships, self-efficacy, academic motivation, and mathematics achievement in Zhuang adolescents: A moderated mediation model. *Children and Youth Services Review*, 118, 105358. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105358>
- Lyons, P., & Bandura, R. P. (2020). Stimulating employee learning: The confluence of case-based and self-regulated learning. *Industrial and Commercial Training*, 52(3), 171–183. <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2019-0109>
- Mahrawati. (2020). Pengaruh kemampuan komunikasi terhadap efektivitas kerja karyawan pada PT. BRI (Persero) Cabang Palangka Raya. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 91–104. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ALSH/article/view/3668>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Murfat, M. Z., Nasir, M., Husain, A., & Machmud, M. (2019). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja account representative pada kantor pelayanan pajak Madya Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i1.605>
- Naqiyah, N. (2022). Positive behavior values to improve student self-efficacy: A case study in Islamic boarding schools. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(A), 1577–1584. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.10508>

- Prayoga, D. D. B., & Ikhwan, K. (2023). Strategi peningkatan kinerja karyawan melalui program pelatihan dan motivasi kerja di PT. Forum Bisnis Sejahtera. *Transekonomika: Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 206–214. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.369>
- Rivaldo, Y., & Nabella, S. D. (2023). Employee performance: Education, training, experience and work discipline. *Quality - Access to Success*, 24(193), 182–188. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.20>
- Rodríguez-Sánchez, J. L., González-Torres, T., Montero-Navarro, A., & Gallego-Losada, R. (2020). Investing time and resources for work–life balance: The effect on talent retention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1920. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061920>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shahidi, H., Ali, K. A. M., & Idris, F. (2024). Perceived organizational culture and employee performance: Moderating role of supervisor humor. *Evidence-Based HRM*, 12(2), 305–335. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-07-2022-0175>
- Sofyan, R., Chahyono, & Rafiuddin. (2021). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai pada kantor Kecamatan Mangara Bombang Kabupaten Takalar. *Economic Bosowa Journal*, 39, 58–66. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/364>
- Ştefan, S. C., Popa, Ştefan C., & Albu, C. F. (2020). Implications of maslow’s hierarchy of needs theory on healthcare employees’ performance. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 16(59), 124–143. <https://doi.org/10.24193/tras.59E.7>
- Sunny, A. R., Islam, M. M., Rahman, M., Miah, M. Y., Mostafiz, M., Islam, N., Hossain, M. Z., Chowdhury, M. A., Islam, M. A., & Keus, H. J. (2019). Cost effective aquaponics for food security and income of farming households in coastal Bangladesh. *Egyptian Journal of Aquatic Research*, 45(1), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.ejar.2019.01.003>
- Syafiqah, A. (2018). *Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai pada balai diklat lingkungan hidup dan kehutanan Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Bosowa]. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/4833>
- Tingo, J., & Mseti, S. (2022). Effect of employee independence on employee performance. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.2.1>
- Voordt, T. van der, & Jensen, P. A. (2023). The impact of healthy workplaces on employee satisfaction, productivity and costs. *Journal of Corporate Real Estate*, 25(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/JCRE-03-2021-0012>
- Wijayanto, B. K., & Riani, A. L. (2021). The influence of work competency and motivation on employee performance. *Society*, 9(1), 83–93. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.290>
- Yagil, D., Medler-Liraz, H., & Bichachi, R. (2023). Mindfulness and self-efficacy enhance employee performance by reducing stress. *Personality and Individual Differences*, 207, 112150. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112150>
- Zeb, A., Goh, G. G. G., Javaid, M., Khan, M. N., Khan, A. U., & Gul, S. (2023). The interplay between supervisor support and job performance: Implications of social exchange and social learning theories. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2021-0143>

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *CONVENIENCE PAYMENT METHODS*, DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP INDONESIA DI JABODETABEK DAN NON JABODETABEK

Meidy Rosalie Pulu
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
meidy.117222084@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniah@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 09-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Consumer behavior in e-commerce in Indonesia tends to be impulsive, especially with the presence of TikTok Shop as a social commerce platform. This study aims to examine the influence of live streaming, convenient payment methods, and free shipping on impulsive purchasing behavior among Indonesian TikTok Shop consumers. The data analysis method used in this study is the SEM-PLS analysis method. The data source for this research is TikTok Shop consumers in the Jabodetabek area and outside Jabodetabek through quantitative data collection using a questionnaire instrument. The results of this study indicate that live streaming shopping, convenience payment methods, and free shipping have a positive and significant effect on impulsive purchasing behavior among Indonesian TikTok Shop consumers. The practical implications of this research are as input for sellers on the TikTok Shop platform to continuously improve the quality of live streaming conducted, payment method improvements, and free shipping, thereby increasing the number of impulsive purchases from TikTok Shop consumers.

Keywords: Live Streaming Shopping, Convenience Payment Method, Free Shipping, Impulse Buying

Abstrak: Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia cenderung impulsif, khususnya dengan hadirnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, metode pembayaran yang nyaman, dan pengiriman gratis terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia. Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM-PLS. Sumber data pada penelitian ini ialah konsumen TikTok Shop yang ada di daerah Jabodetabek serta luar Jabodetabek melalui proses pengumpulan data secara kuantitatif menggunakan instrumen berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop Indonesia. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini ialah sebagai bahan masukan bagi penjual atau *seller* di *platform* TikTok Shop untuk terus meningkatkan kualitas dari *live streaming* yang dilakukan, perbaikan metode pembayaran, serta pengiriman gratis, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian impulsif dari konsumen TikTok Shop.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Convenience Payment Method*, *Free Shipping*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia dikenali sebagai konsumen impulsif (Utami, 2010). Hadirnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce* atau dalam hal ini

sudah menjadi bagian *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia membuat kecenderungan terhadap tindakan impulsif konsumen *e-commerce* pun meningkat. Pada penelitian Nugraha et al. (2023) dinyatakan pembelian impulsif yang terjadi tanpa pertimbangan matang menjadi suatu fenomena menarik untuk diteliti dalam konteks TikTok Shop sebagai bagian dari *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks berbelanja *online* (Wells et al., 2011).

Dari penelitian terdahulu, diungkapkan banyak faktor yang memengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen. Salah satu faktor yang dapat menjadi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan impulsif adalah promosi. Hal ini karena promosi penjualan menjadi salah satu nilai tambah dalam meningkatkan volume penjualan (Mandolfo et al., 2022). Penelitian lain menemukan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen terutama disebabkan oleh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas *website* (Firdausy & Fernanda, 2021). Sedangkan, Siwa (2023) mengungkapkan faktor *live streaming* memengaruhi keputusan individu konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Boden et al. (2020) menjelaskan metode pembayaran yang nyaman (*convenience payment methods*) merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dengan indikasi pembelian impulsif. Selanjutnya, Sundström et al. (2019) mengungkapkan bahwa penawaran gratis biaya pengiriman (*free shipping*) merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Atas latar belakang pada penelitian terdahulu dapat diperhatikan bahwa faktor *live streaming*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Namun penelitian terdahulu tidak menggabungkan ketiga variabel tersebut sebagai pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan konsumen TikTok Shop Indonesia berlokasi di Jabodetabek dan non Jabodetabek sebagai analisis penelitian.

Tujuan Penelitian

Seperti dinyatakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, kenyamanan metode pembayaran (*convenience payment methods*), dan penawaran *free shipping* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen TikTok Shop di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah model yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan (stimulus) dari lingkungan eksternal memengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang pada akhirnya menghasilkan *response* tertentu (Park & Lennon, 2009). Dalam penelitian ini, model SOR menjadi teori dasar mengenai pembelian impulsif dikarenakan komponen atau unsur pada teori ini mencakup variabel yang mewakili aspek eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap proses pembelian. Selanjutnya, unsur model SOR ini mengacu pada nilai dan keyakinan yang dialami konsumen untuk mengevaluasi *stimulus* (rangsangan) yang diterima, dengan akhirnya menentukan perilakunya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) memicu terjadinya organisme (Kimiagari & Malafe, 2021; Xu et al., 2020). Adapun pengertian dari masing-masing variabel pada penelitian berdasarkan teori yang digunakan sebagai berikut.

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan keputusan belanja yang terjadi tiba-tiba, tanpa perencanaan ataupun pertimbangan yang mendalam. Keputusan pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya (Cangelosi & Dill, 1965). Weinberg dan Gottwald (1982) menambahkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena stimulasi lingkungan dan reaksi emosional, memicu pembelian segera. Dengan demikian, faktor yang memengaruhi pembelian

impulsif dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi demografi karakteristik, faktor pribadi yang di antaranya adalah emosi, kontrol diri, dan persepsi nilai pada produk. Faktor eksternal, yaitu faktor situasional yang mengacu pada situasi konsumen melibatkan lingkungan, waktu, ataupun produk dengan kondisi tertentu baik promosi, *limited edition*, dan lain sebagainya. Kedua faktor ini dapat menciptakan situasi dimana lingkungan dapat memicu reaksi impulsif berdasarkan karakteristik internal konsumen (Hoang & Dang, 2021; Khan et al., 2015; Lo et al., 2016).

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah layanan yang menggunakan media secara langsung dengan *online*. Dengan kata lain, konsumen dapat berinteraksi secara *real time* bahkan melakukan pembelian secara langsung selama siaran. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan spontan (Chen & Lin, 2018). Fenomena ini pertama kali muncul di Asia, terutama di Tiongkok, pada awal 2010-an melalui *platform*, seperti Alibaba's Taobao Live. Berkembang seiring waktu, fitur *live streaming* ini diintegrasikan ke dalam media sosial, memungkinkan interaksi langsung antara penyiar atau penonton. Fenomena yang berawal Tiongkok mendapatkan popularitas global, kini dengan *platform e-commerce* di berbagai negara mengadopsi atau mengembangkan fitur *live shopping* (Ye, 2023; Zhang et al., 2020).

Convenience Payment Methods

Transaksi pembayaran dapat didefinisikan sebagai salah satu proses yang penting dalam setiap transaksi penjualan. Dalam era digital, kebutuhan akan metode pembayaran yang nyaman dan aman semakin meningkat (Hidayat & Ningrum, 2015; Syarif & Nugraha, 2020). Peralihan dari penggunaan uang tunai ke penggunaan kartu untuk transaksi belanja merupakan salah satu tren terbesar dalam sistem keuangan konsumen (Doyle et al., 2017; Greenacre & Akbar, 2019). Sistem pembayaran elektronik sekarang umum digunakan, seperti transaksi melalui mesin ATM, penggunaan kartu kredit atau debit, melalui perbankan *online*, dan perbankan seluler. *E-payment* memberikan penghematan biaya yang signifikan pada pembayaran berbasis kertas (Premchand & Choudhry, 2015). Keberagaman opsi pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* dapat mencakup sistem cicilan, pembayaran setelah barang diterima atau biasa dikenal *Cash on Delivery* (COD) bahkan opsi *e-payment*. Sejumlah *platform e-commerce* menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan atau perusahaan *fintech* guna menyajikan layanan keuangan yang lebih komprehensif, termasuk pinjaman *online* atau program loyalitas dengan insentif keuangan (Yang, 2017). Data terbaru dari TikTok Shop pada bulan Maret 2024 menunjukkan bahwa TikTok Shop menyediakan metode pembayarannya adalah Gopay, OVO, Dana, Virtual Account Transfer (BCA, BNI, Mandiri, BRI), *credit/debit card*, dan COD.

Free Shipping

Promosi adalah kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Sementara itu, promosi pada *e-commerce* adalah serangkaian kegiatan promosi yang ditujukan khusus untuk produk atau layanan yang dijual secara *online*. Gratis ongkir (*free shipping*) merupakan strategi pemasaran yang populer di *e-commerce*, di mana penjual menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan kepada konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.

Menurut Mulyawan dan Aulia (2022), tingkat motivasi seseorang terhadap suatu produk berdampak langsung pada perilakunya. Individu yang sangat termotivasi akan didorong untuk terlibat dalam aktivitas yang bertujuan untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah kemungkinan akan menunjukkan perilaku penghindaran, seperti menghindari produk atau penggunaan minimal.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Pembelian Impulsif

Live streaming dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, menciptakan dorongan impulsif untuk membeli produk yang ditampilkan saat itu juga. Hal ini bisa disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan barang secara eksklusif atau karena terpengaruh oleh presentasi langsung dari produk tersebut (Rizkya et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siwa (2023), Suhyar dan Pratminingsih (2023), Zuhdi et al. (2023), serta Sapa et al. (2023) memberikan hasil bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Pengaruh *Convenience Payment Methods* terhadap Pembelian Impulsif

Metode pembayaran yang mudah dan cepat, seperti pembayaran dengan satu klik atau dompet digital, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kemudahan dalam proses pembayaran dapat mengurangi hambatan atau pertimbangan yang mungkin menghambat konsumen untuk melakukan pembelian (Lakeman et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waty (2020), memberikan hasil bahwa variabel *e-money* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Benny (2021), kemudahan transaksi pembayaran memiliki pengaruh yang simultan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif *convenience payment methods* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Pengaruh *Free Shipping* terhadap Pembelian Impulsif

Penawaran pengiriman gratis dapat meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dengan tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Hal ini bisa menjadi faktor penentu dalam membuat keputusan pembelian spontan (Hayu & Arianto, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sapa et al. (2023) serta Andriani et al. (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *free shipping* terhadap pembelian impulsif. Hipotesis dari penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

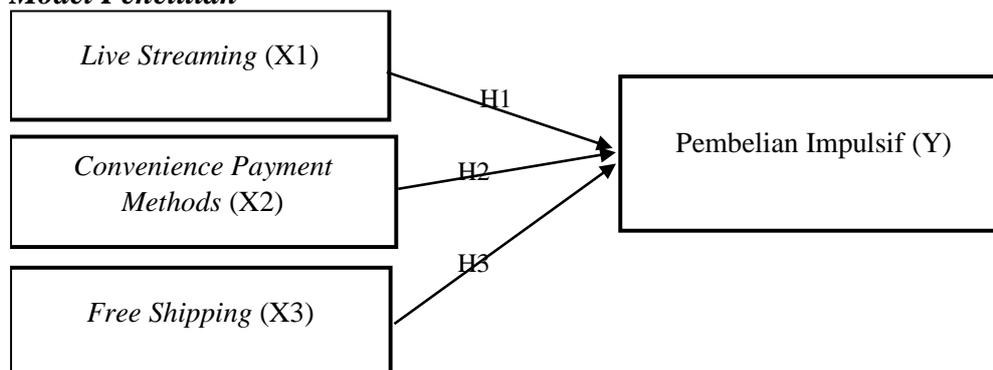
H₃: Terdapat pengaruh positif *free shipping* terhadap pembelian impulsif pada konsumen.

Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Live Streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek.
- H₂: *Convenience Payment Methods* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek.
- H₃: *Free Shipping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan non Jabodetabek..

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni mengkaji pengaruh *live streaming*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok ataupun konsumen di Jabodetabek dan non Jabodetabek yang berpengalaman berbelanja di TikTok Shop Indonesia. Namun karena populasi dari pengguna TikTok tersebut tidak diketahui maka metode sampling yang digunakan, yakni metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Jumlah konsumen yang dipilih menjadi responden, yakni sebanyak 253 responden. Konsumen yang menjadi sampel adalah responden yang mengisi kuesioner dan berlokasi di area Jabodetabek maupun non Jabodetabek, dalam hal ini tersebar di beberapa daerah, yaitu Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, NTT, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Yogyakarta, Batam, dan Sumatera Utara. Sedangkan, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data konsumen yang di *sampling*, yakni kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Responden dapat menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan skala Likert. Indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Kuesioner tersebut dibuat dengan Google Form dan disebarakan melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp).

Metode analisis data yang diisi konsumen dalam kuesioner menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perangkat lunak yang dipakai dalam analisis PLS-SEM, yakni SmartPLS versi 3. Adapun detail langkah dalam analisis dengan PLS-SEM sebagai berikut.

Pertama, mengevaluasi *measurement model (outer model)* untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi adalah: (a) nilai *loading factor* $\geq 0,7$; (b) nilai AVE konstruk $\geq 0,5$; (c) nilai (\sqrt{AVE}) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk; dan (d) nilai Cronbach alpha dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Tahapan selanjutnya merupakan pengujian *goodness of fit model* yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi dan kelayakan model. Kriteria pada tahapan ini adalah: (a) Q^2 *predictive relevance* untuk melihat kekuatan prediksi model dengan menggunakan hasil *output SmartPLS blindfolding*; dan (b) model fit untuk melihat layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syaratnya SRMR harus bernilai $< 0,10$. Selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada pengujian memiliki beberapa kriteria dengan beberapa di antara lainnya: (a) pada uji signifikansi dikatakan berpengaruh signifikan jika *p-value* $< 0,05$ atau *T-value* $> 1,96$ pada hasil *output SmartPLS bootstrapping*; (b) besar pengaruh parsial (f^2) dengan hasil *output SmartPLS algorithm*; dan (c) besar pengaruh simultan (R^2) dengan hasil *output SmartPLS algorithm* (Muhson, 2022).

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Live Streaming	X1.1	Frekuensi menonton <i>live streaming shopping</i> TikTok Shop	Li et al. (2022)
	X1.2	Informasi jelas mengenai produk untuk keputusan pembelian	Rizkya et al. (2024)
	X1.3	Fitur obrolan membantu sesi tanya jawab pembeli dan penjual untuk keputusan pembelian	

	X1.4	Promo yang ditawarkan selama <i>live streaming shopping</i> menarik	Youn & Faber (2000); Parboteeah et al. (2009)
	X1.5	Kepuasan pengalaman berbelanja setelah menonton <i>live streaming shopping</i>	
	X1.6	Suasana hati menonton <i>live streaming shopping</i> memengaruhi keputusan pembelian.	
<i>Convenience Payment Methods</i>	X2.1	Kemudahan penggunaan metode pembayaran di TikTok Shop	Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023)
	X2.2	Efisiensi waktu proses pembayaran pada TikTok Shop	
	X2.3	Keyakinan pada keamanan metode pembayaran di TikTok Shop	Lakeman et al. (2021)
	X2.4	Variasi dan fleksibilitas metode pembayaran yang tersedia	
	X2.5	Pengaruh <i>convenience payment methods</i> di TikTok Shop pada keputusan pembelian.	
<i>Free Shipping</i>	X3.1	Sejauh mana responden menilai <i>free shipping</i> memiliki manfaat pada keputusan pembelian.	Hayu & Arianto (2023)
	X3.2	Ketertarikan responden pada penawaran <i>free shipping</i> untuk keputusan pembelian	Rizky et al. (2024)
	X3.3	Seberapa besar penawaran <i>free shipping</i> memotivasi responden untuk melakukan pembelian	
	X3.4	Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang menggunakan promo <i>free shipping</i>	Septiani et al. (2022)
	X3.5	Pengalaman konsumen dalam mengakses promo <i>free shipping</i>	
Pembelian Impulsif	Y.1	Kurangnya perencanaan saat memutuskan pembelian produk di TikTok Shop	Rizky et al. (2024)
	Y.2	Kesulitan menahan diri pada keputusan pembelian dengan promo yang ditawarkan TikTok Shop	Li et al. (2022)
	Y.3	Kurangnya pertimbangan secara matang pembelian produk di TikTok Shop	Rizky et al. (2024)
	Y.4	Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan	Cho et al. (2014)

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Responden

Pada Tabel 1, tersaji profil responden pada penelitian ini yang telah mengisi kuesioner melalui Google Form. Total 268 responden yang melanjutkan kuesioner hingga akhir dengan berbagai macam deskripsi sebagai berikut.

Tabel 2
Profil Responden

Deskripsi	Frekuensi (n=268)	Persentase (%)
Gender		
Male	70	26,1
Female	198	73,9
Usia		
< 18 tahun	3	1,1
18 - 25 tahun	179	66,8
> 25 tahun	86	32,1
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	34	12,7
Karyawan	189	70,5
Pengusaha	17	6,3
Ibu Rumah Tangga	9	3,4
Lainnya	19	7,1
Penghasilan		
< Rp. 3.000.000,-	36	13,4
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000,-	63	23,5
> Rp. 5.000.000,-	169	63,1

Domisili

Jabodetabek	229	85.4
Luar Jabodetabek	39	14.6

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Analisis Data

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali dan Latan (2015, p. 39), tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang dievaluasi *composite reliability* serta Cronbach’s alpha untuk blok indikatornya.

Uji Validitas

Dalam pengujian *convergent validity*, indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan di *drop* dari model (Chin, 1998). Pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang bernilai lebih besar dari 0,5 dikatakan valid dan memenuhi kriteria untuk pengujian lebih lanjut (Hair, Jr. et al., 2014). Tabel 3 menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap faktor lebih dari 0,70 dan Tabel 4 menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel $\geq 0,5$ sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,759	Valid
	X1.2	0,789	Valid
	X1.3	0,826	Valid
	X1.4	0,738	Valid
	X1.5	0,816	Valid
	X1.6	0,760	Valid
Convenience Payment Methods (X2)	X2.1	0,892	Valid
	X2.2	0,875	Valid
	X2.3	0,812	Valid
	X2.4	0,890	Valid
	X2.5	0,767	Valid
Free Shipping (X3)	X3.1	0,860	Valid
	X3.2	0,919	Valid
	X3.3	0,854	Valid
	X3.4	0,847	Valid
	X3.5	0,834	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,873	Valid
	Y.2	0,836	Valid
	Y.3	0,822	Valid
	Y.4	0,873	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming	0,611	Valid
Convenience Payment Method	0,720	Valid
Free Shipping	0,745	Valid
Pembelian Impulsif	0,725	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* pada kriteria Fornell-Larcker Criterion yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Selain itu pengujian *cross loading* setiap indikator harus menunjukkan nilai lebih tinggi daripada variabel konstruk lainnya (Hair, Jr. et al., 2014). Tabel 5 dan 6 berikut menunjukkan bahwa *discriminant validity* memenuhi kriteria dan valid untuk dilanjutkan pengujian.

Tabel 5
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Convenience Payment Methods	Free Shipping	Pembelian Impulsif	Live Streaming
Convenience Payment Methods	0,849			
Free Shipping	0,529	0,863		
Impulse Buying	0,420	0,393	0,851	
Live Streaming	0,547	0,548	0,387	0,782

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6
Hasil Analisis Cross Loading

Indikator	Live Streaming	Convenience Payment Method	Free Shipping	Pembelian Impulsif
X1.1	0,759	0,257	0,347	0,439
X1.2	0,789	0,408	0,383	0,221
X1.3	0,826	0,438	0,469	0,323
X1.4	0,738	0,566	0,515	0,214
X1.5	0,816	0,529	0,485	0,232
X1.6	0,760	0,519	0,429	0,245
X2.1	0,503	0,892	0,431	0,422
X2.2	0,402	0,875	0,444	0,318
X2.3	0,423	0,812	0,331	0,371
X2.4	0,455	0,890	0,464	0,326
X2.5	0,532	0,767	0,596	0,326
X3.1	0,529	0,527	0,860	0,286
X3.2	0,509	0,500	0,919	0,343
X3.3	0,455	0,410	0,854	0,415
X3.4	0,425	0,408	0,847	0,315
X3.5	0,452	0,457	0,834	0,311
Y.1	0,425	0,401	0,407	0,873
Y.2	0,308	0,308	0,313	0,836
Y.3	0,222	0,257	0,222	0,822
Y.4	0,315	0,422	0,351	0,873

Sumber: Peneliti (2024)

Sementara itu, tingkat ambang dapat diterima juga dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90, seperti yang disarankan oleh Hair, Jr. et al. (2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9 pada Tabel 7.

Tabel 7
Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Convenience Payment Methods	Free Shipping	Pembelian Impulsif	Live Streaming
Convenience Payment Methods				
Free Shipping	0.593			
Impulse Buying	0.452	0.415		
Live Streaming	0.646	0.623	0.388	

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan pengujian *composite reliability* dan Cronbach's alpha. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun Cronbach's alpha $\geq 0,70$, hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Hair, Jr. et al., 2019). Pada Tabel 8, dapat dilihat pengujian reliabilitas menunjukkan nilai yang memuaskan karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun Cronbach's alpha lebih dari 0,70.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming	0,877	0,904
Convenience Payment Method	0,902	0,928
Free Shipping	0,915	0,936
Pembelian Impulsif	0,876	0,913

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Pengujian Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Evaluasi model pada *inner model*, antara lain pengujian model, menghitung R^2 dan *predictive relevance* (Q^2). Pada Tabel 9 pada pengujian model, nilai NFI bernilai 0,823 yang berarti memiliki kecocokan model dan dinyatakan baik berdasarkan Ghozali (2014).

Tabel 9
Hasil Uji Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ ULS	1,451	1,451
d_ G	0,446	0,446
Chi-Square	641,685	641,685
NFI	0,823	0,823

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 10 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,232 menjelaskan bahwa variabel dependen, yaitu pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 23,2%. Hal ini berarti bahwa 76,8% variasi dalam variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada dalam model.

Tabel 10
Hasil Output Nilai R-Square (R^2)

	R-Square
Pembelian Impulsif	0,232

Sumber: Peneliti (2024)

Pengujian *Goodness of Fit Model* 1130 struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q -Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Pada Tabel 11 dapat dilihat Nilai Q^2 sebesar 0,154 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 15,4% variabilitas dalam pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap pembelian impulsif.

Tabel 11
Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Live Streaming</i>	1518,000	1518,000	
<i>Convenience Payment Methods</i>	1265,000	1265,000	
<i>Free Shipping</i>	1265,000	1265,000	
Pembelian Impulsif	1012,000	855,757	0,154

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur model *bootstrapping*, berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-values. Hipotesis diterima jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-values bernilai kurang dari 0,05 (5%). Jika sebaliknya, maka hipotesis ditolak (Hair, Jr. et al., 2019).

Berdasarkan pada Tabel 12, seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,038 dan $p=0,042$ yang menunjukkan bahwa *live streaming* juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. *Convenience payment methods* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan *t*-statistics sebesar 2,741 menunjukkan bahwa hubungan antara metode pembayaran yang nyaman dan pembelian impulsif cukup kuat. Begitu pun nilai ($p=0,006$) menunjukkan bahwa probabilitas hubungan ini terjadi secara kebetulan sangat kecil (hanya 0,6%). Penawaran bebas biaya pengiriman gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t*-statistics sebesar 2,359 dan $p=0,019$, menandakan bahwa pengaruh ini tidak terjadi secara kebetulan.

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Live Streaming -> Pembelian Impulsif</i>	0,157	0,179	0,077	2,038	0,042	Diterima
<i>Convenience Payment Method -> Pembelian Impulsif</i>	0,239	0,229	0,087	2,741	0,006	Diterima
<i>Free Shipping -> Pembelian Impulsif</i>	0,181	0,179	0,077	2,359	0,019	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen, yaitu *live streaming shopping*, *convenience payment methods*, dan *free shipping* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen TikTok Shop Indonesia baik wilayah Jabodetabek ataupun non Jabodetabek. Implikasi teoritis pada penelitian berikut mendukung teori Stimulus-Organism-Response yang menjadi *grand theory* penelitian ini yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, yaitu faktor pengaruh khususnya 3 variabel ini dapat memengaruhi *response* konsumen TikTok Shop yang memutuskan pembelian tidak terencana.

Dalam praktiknya, hasil ini menunjukkan bahwa TikTok Shop, dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif konsumen karena *live streaming shipping* menciptakan pengalaman belanja interaktif yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan melalui demonstrasi produk dan interaksi *real-time*. Selain itu, kenyamanan konsumen dalam metode pembayaran yang ada di TikTok Shop berpengaruh pada pembelian impulsif karena konsumen melakukan pembayaran dengan minimnya hambatan. Begitu pun dengan penawaran bebas biaya pengiriman dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan

pembelian impulsif karena mengurangi beban biaya tambahan yang menjadi pertimbangan konsumen.

KESIMPULAN

Dengan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan di antara lain:

1. *Live streaming* berdampak positif secara signifikan pada pembelian impulsif terhadap konsumen TikTok Shop Indonesia.
2. *Convenience payment methods* memengaruhi positif terhadap pembelian impulsif konsumen TikTok Shop Indonesia secara signifikan.
3. *Free shipping* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop Indonesia.

SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi perusahaan atau bisnis sebaiknya mengintegrasikan *live streaming* secara optimal dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi yang memengaruhi pembelian impulsif. Pelatihan *host live streaming* untuk presentasi produk dan interaksi dengan audiensi sangat penting. Selain itu, memastikan metode pembayaran yang nyaman dan mudah digunakan, serta menawarkan pengiriman gratis, terutama untuk pembelian dengan nilai tertentu, dapat mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan penjualan karena adanya tindakan impulsif dari konsumen.
2. Bagi konsumen atau individu perlu lebih bijak dalam pengelolaan keuangan pribadi dan menyadari pengaruh strategi pemasaran terhadap tindakan impulsif.
3. Melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh berbagai elemen pemasaran digital lainnya terhadap perilaku pembelian impulsif, serta mempelajari dampak jangka panjang dari strategi-strategi tersebut terhadap kesejahteraan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, Gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 297–301. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/827>
- Benny, A. F. (2021). *Pengaruh diskon dan kemudahan transaksi pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-wallet generasi milenial di Jabodetabek* [Skripsi, Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/4673/>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Cangelosi, V. E., & Dill, W. R. (1965). Organizational learning: Observations toward a theory. *Administrative Science Quarterly*, 10(2), 175–203. <https://doi.org/10.2307/2391412>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33–50. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775>

- Doyle, M.-A., Fisher, C., Tellez, E., & Yadav, A. (2017). How Australians pay: New survey evidence. *Reserve Bank of Australia Bulletin, March-Quarter*, 57–66. <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2017/mar/pdf/bu-0317-7-how-australians-pay-new-survey-evidence.pdf>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenacre, L., & Akbar, S. (2019). The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayu, R. S., & Arianto, D. (2023). The effect of shopping lifestyle, e-payment and free shipping promotion of impulse buying on TikTok Shop users in Indonesia. *IRJEMS - International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(2), 10–15. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P102>
- Hidayat, M. K., & Ningrum, R. C. P. (2015). Sistem informasi penjualan online pada Toko Yusuf Bekasi. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 2(2), 24–30. <https://doi.org/10.31294/ijcit.v2i2.2775>
- Hoang, C. H., & Dang, T. T. D. (2021). Developing a framework to explore local researchers' engagement with global academia: The case of Vietnamese social sciences scholars. *Asian Social Science*, 17(5), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p1>
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behaviour of Generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lakeman, F. A., Cleff, T., & Walter, N. (2021). The impact of payment methods and payment-related marketing communications on e-commerce retailer trust - An empirical consumer analysis of Indonesian e-commerce start-ups. *International Journal of Electronic Business*, 16(4), 352–376. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2021.10041142>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Muhson, A. (2022). *Analisis statistik dengan SmartPLS: Path analysis, confirmatory factor analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap minat beli. *Kiwari*, 1(4), 693–699. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behaviour of muslim women on TikTok Shop: Findings from West Java. *KnE Social Sciences*, 8(18), 862–878. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41763/30158>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer’s urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Premchand, A., & Choudhry, A. (2015). Future of payments - ePayments. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 5(1), 110–115. https://www.ijetae.com/files/Volume5Issue1/IJETAE_0115_16.pdf
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, W. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Study empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Siwa, A. S. (2023). *The effect of live stream shopping, celebrity endorsement, and flash sale on the impulse buying of TikTok Shop consumers (Perceived enjoyment as a moderating variable)* [Artikel Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1964/>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Syarif, M., & Nugraha, W. (2020). Pemodelan diagram UML sistem pembayaran tunai pada transaksi e-commerce. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 4(1), 64–70. <https://doi.org/10.59697/jtik.v4i1.636>
- Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of discount, free shipping, and product diversity on product purchase decisions on the Shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 292–297. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/239>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

- Waty, D. (2020). *Pengaruh price discount dan e-money terhadap impulse buying coffee shop di Grand Batam Mall* [Skripsi, Universitas Putera Batam].
<http://repository.upbatam.ac.id/486/>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Ye, Z. (2023). A brief history of China's livestreaming industry: Evolution along with state–business interactions. *Journal of Digital Media & Policy*.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00127_1
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan motivasi belanja hedonis terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 66–72.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>

PENGARUH KURIKULUM, KOMPETENSI DOSEN, DAN FASILITAS BELAJAR TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA

Karla Puteri Sabat Sasia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
karla.117222047@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
sarwoh@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 10-06-2024, revisi: 01-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Student academic achievement is an important way to measure the quality of education in college. High academic achievement shows that students successfully the expected academic goals. This study aims to see how the academic achievement of students at XYZ Academy is influenced by the curriculum, faculty competence, and learning facilities. For this study, students were given a questionnaire and then the data was analyzed using double linear regression to find out the relationship between the variables studied. As for the population in this research, it's a student at one of the vocational colleges in Tangerang Selatan and the sampling technique used or user is using saturated samplings. The results of the research show that the competence of lecturers and facilitations of learning have a positive and significant impact on the academic performance of students.

Keywords: Academic Achievement, Curriculum, Lecturer Competencies, Facilities, Colleges

Abstrak: Prestasi akademik mahasiswa merupakan cara penting untuk mengukur kualitas pendidikan di perguruan tinggi. Prestasi akademik yang tinggi menunjukkan bahwa siswa berhasil mencapai tujuan akademik yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah prestasi akademik mahasiswa di Akademi XYZ dipengaruhi oleh kurikulum, kompetensi dosen, dan fasilitas belajar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa disalah satu perguruan tinggi vokasi di Tangerang Selatan dan teknik pengambilan sampel yang dipakai atau digunakan adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Untuk penelitian ini, mahasiswa diberikan kuesioner lalu data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dosen dan fasilitas belajar berdampak positif dan signifikan pada prestasi akademik mahasiswa.

Kata Kunci: Prestasi Akademik, Kurikulum, Kompetensi Dosen, Fasilitas Belajar, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Undang-undang nomor 36 tahun 2016 tentang Tenaga Kesehatan mewajibkan lulusan bidang kesehatan untuk memiliki sertifikat kompetensi dan mencapai nilai IPK 60% serta lulus uji kompetensi 40%. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas pendidikan tinggi dalam menghasilkan lulusan yang kompeten. Perguruan tinggi sangat penting bagi masyarakat kita karena tersedianya pendidikan tinggi yang mengembangkan sumber daya manusia yang terinformasi, terdidik dan spesialis yang memberikan modal manusia bagi berbagai organisasi yang menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Opatha, 2020).

Akademi XYZ menunjukkan peningkatan kelulusan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir, dari 48% di tahun 2018 menjadi 100% di tahun 2023. Meskipun demikian, penelitian yang mendalam diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap

prestasi akademik mahasiswa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh kompetensi dosen, fasilitas belajar, dan kurikulum terhadap prestasi akademik mahasiswa. Namun, pemahaman yang lebih menyeluruh tentang interaksi dan kontribusi spesifik dari faktor-faktor ini pada konteks Akademi XYZ masih diperlukan. Meskipun penelitian terdahulu mungkin telah membahas bagaimana kurikulum membantu prestasi akademik mahasiswa, masih diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara komponen kurikulum, seperti metode pengajaran atau materi pelajaran dengan prestasi akademik mahasiswa.

Keterbatasan penelitian ini adalah dari tiga perguruan tinggi yang memiliki program studi ini di Jakarta, penelitian ini hanya dilakukan di salah satu perguruan tinggi di Tangerang Selatan, penelitian selanjutnya dapat melakukan riset di ketiga perguruan tinggi yang memiliki program studi refraksi optisi di daerah Jabodetabek. Dalam beberapa dekade terakhir, prestasi akademik mahasiswa di perguruan tinggi telah menjadi perhatian utama. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut terutama tentang bagaimana kurikulum, kompetensi dosen dan fasilitas belajar berfungsi.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kurikulum, kompetensi dosen, dan fasilitas belajar terhadap prestasi akademik mahasiswa pada akademi XYZ di Tangerang Selatan. Hasil dari analisis ini menghasilkan berbagai alternatif yang dapat diterapkan bagi institusi pendidikan tersebut untuk meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Prestasi Akademik Mahasiswa

Semua orang ingin mencapai prestasi mutlak, dan ada banyak cara untuk mencapainya. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, diperlukan usaha yang lebih besar. McClelland menciptakan jenis motivasi yang disebut motivasi berprestasi, yang merupakan kebutuhan yang diperoleh seseorang sejak kecil dan terus berkembang menjadi dewasa. Hal ini akan menumbuhkan sikap yang positif dan akan dengan senang hati menerima nasihat atau saran tentang cara meningkatkan prestasinya, terlepas dari seberapa besar motivasi seseorang untuk mencapai sesuatu (Ridha, 2020).

Produk dari perguruan tinggi yang paling umum adalah prestasi akademik mahasiswa, baik di bidang akademik maupun non akademik, prestasi akademik mahasiswa merupakan ukuran keberhasilan manajemen perguruan tinggi yang dipandang oleh masyarakat secara keseluruhan (Fitria et al., 2022).

Fasilitas Belajar

Tempat belajar sangat penting untuk mendukung pembelajaran. Jumlah fasilitas belajar yang tersedia secara keseluruhan dapat memengaruhi proses belajar untuk meningkatkan prestasi akademik mahasiswa. Jika perguruan tinggi memiliki fasilitas belajar yang lengkap, mereka dapat membantu sivitas akademika terutama dosen untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Oleh karena itu, fasilitas belajar harus memadai dan terjaga dengan baik sehingga dapat digunakan secara optimal, sesuai dengan perkembangan terbaru (Haron et al., 2021).

Kompetensi Dosen

Sejauh mana seorang pendidik atau institusi mencapai tujuan akademik dalam jangka panjang atau jangka pendek dapat disebut juga prestasi atau kinerja akademik, cara untuk mengetahui seberapa baik seorang mahasiswa berprestasi akademik adalah dengan melihat indeks prestasi akademik dan skor ujiannya. Kemampuan siswa untuk mengatur pembelajaran mereka dan keyakinan mereka bahwa mereka dapat mencapai tujuan akademik sangatlah erat terkait (Tarumasely, 2021).

Kurikulum

Kurikulum dapat memengaruhi kualitas pengajar dan keberlanjutan dan evaluasi kurikulum yang biasanya hanya menggunakan standar tertentu. Pendekatan ini tidak mengidentifikasi faktor penghambat yang menghalangi pencapaian standar kualitas (Khan et al., 2019).

Hipotesis Penelitian

Penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kurikulum berpengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa (Arrixavier & Wulanyani, 2020) dengan penerapan model pembelajaran aktif yang melibatkan mahasiswa secara langsung dalam proses belajar, seperti diskusi, pemecahan masalah dan proyek kolaboratif, serta pelatihan yang berkelanjutan bagi pengajar untuk memahami dan menerapkan kurikulum secara efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kompetensi dosen berpengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa (Mustaqim, 2020), evaluasi kinerja dosen secara berkala dan pemberian umpan balik yang konstruktif untuk membantu pengajar meningkatkan kualitasnya, pelatihan yang berkelanjutan bagi dosen untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dibidang akademik, pedagogi, dan profesional.

Penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa (Damanik, 2019), ketersediaan ruang belajar yang memadai, aman dan nyaman bagi mahasiswa perlu dipastikan tersedia dengan baik, laboratorium yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan program studi, dan melengkapi buku-buku di perpustakaan yang memadai dan mendukung proses pembelajaran, sehingga didapatkan hipotesis dari pengembangan teori penelitian terdahulu.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kurikulum terhadap prestasi akademik mahasiswa.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi dosen terhadap prestasi akademik mahasiswa.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas belajar terhadap prestasi akademik mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara ketiga variabel dengan prestasi akademik mahasiswa secara statistik, penelitian ini melibatkan mahasiswa di Akademi XYZ di Tangerang Selatan dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan nilai positivistik, yaitu memastikan rasionalitas dari gagasan Homo Economicus bahwa yang terbesar adalah yang terbanyak (Firmansyah et al., 2021).

Penyebaran kuesioner yang dimaksud untuk mengumpulkan data dari Akademi XYZ tentang persepsi mereka terhadap kurikulum, kompetensi dosen, fasilitas belajar, dan prestasi akademik. Pertanyaan yang diberikan mencakup kepuasan mahasiswa terhadap kurikulum, kompetensi dosen, dan fasilitas belajar seperti laboratorium, perpustakaan dan ruang kuliah. Metode pengumpulan yang digunakan dengan kuesioner, yaitu mengajukan atau memberikan sekumpulan pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada mahasiswa Akademi XYZ yang kemudian secara mandiri dan bebas diisi informasi sesuai dengan keinginan mahasiswa itu sendiri.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek penelitian secara keseluruhan, sedangkan sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi. Menentukan sampel dan menetapkannya adalah hal yang sama, maka penting untuk memahami proses pengambilan sampel, baik dalam hal jumlah maupun jenisnya (Amin et al., 2023). Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa

akademi refraksi optis dan *optometry gapopin*. Teknik pengambilan sampel yang dipakai atau digunakan adalah dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sesuai dengan judul studi yang dipilih, yaitu “Pengaruh Kurikulum, Kompetensi Dosen, dan Fasilitas Belajar terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa pada Akademi XYZ di Tangerang Selatan”.

X₁ adalah kurikulum. Kurikulum dapat dianggap hidup secara metaforis karena sifatnya yang dinamis. Kurikulum dapat memengaruhi kualitas dosen dan keberlanjutan, kualitas kurikulum biasanya dinilai hanya dengan mengacu pada standar kualitas tertentu (Khan et al., 2019). Indikator pertama dari variabel X₁ adalah kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan industri. Indikator kedua dari variabel X₁ adalah relevansi materi kuliah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Indikator ketiga dari variabel X₁ adalah efektivitas metode pembelajaran. Indikator keempat dari variabel X₁ adalah pengaruh kurikulum terhadap prestasi akademik.

X₂ adalah kompetensi dosen. Untuk berpartisipasi dalam proses pendidikan, pendidik harus memiliki kualifikasi, untuk mengetahui apakah seorang dosen berbakat dalam mengajar, seseorang dapat berbicara tentang pendidikannya, keterampilan pribadi, sosial dan profesionalnya saat menjalankan pekerjaannya sebagai pendidik (Hariroh & Soleha, 2022). Indikator pertama dari variabel X₂ adalah kompetensi dosen dibidang refraksi optisi. Indikator kedua dari variabel X₂ adalah kejelasan penjelasan materi. Indikator ketiga dari variabel X₂ adalah kelelasan RPS dan modul. Indikator keempat dari variabel X₂ adalah pemberian contoh kasus. Indikator kelima dari variabel X₂ adalah kejelasan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tugas. Indikator keenam dari variabel X₂ adalah pengaruh kompetensi dosen terhadap prestasi akademik.

X₃ adalah fasilitas belajar. Keberadaan fasilitas belajar sangat berpengaruh dalam menunjang kegiatan pembelajaran. Jumlah fasilitas belajar yang tersedia secara keseluruhan dapat memengaruhi proses belajar siswa untuk meningkatkan prestasi akademik mereka (Wahyudi & Sari, 2019). Indikator pertama dari variabel X₃ adalah kecukupan fasilitas belajar. Indikator kedua dari variabel X₃ adalah kenyamanan ruang kelas. Indikator ketiga dari variabel X₃ adalah kelengkapan dan kemodernan peralatan laboratorium. Indikator keempat dari variabel X₃ adalah kelengkapan dan *up-to-date* koleksi buku dan referensi. Indikator kelima dari variabel X₃ adalah pengaruh fasilitas belajar terhadap prestasi akademik.

Variabel independen adalah prestasi akademik mahasiswa. Prestasi akademik adalah sejauh mana seseorang mahasiswa, pengajar atau institusi mencapai tujuan akademik baik dalam jangka pendek maupun panjang. Prestasi akademik diukur dengan nilai rapor, selesai studi, dan indeks prestasi akademik (IPK) (Tarumasely, 2021). Indikator pertama dari variabel Y adalah indeks prestasi kumulatif. Indikator kedua dari variabel Y adalah partisipasi dalam kegiatan akademik. Indikator ketiga dari variabel Y adalah motivasi belajar. Indikator keempat dari variabel Y adalah tingkat keterlibatan dalam proyek penelitian. Indikator kelima dari variabel Y adalah persentase kehadiran dikelas.

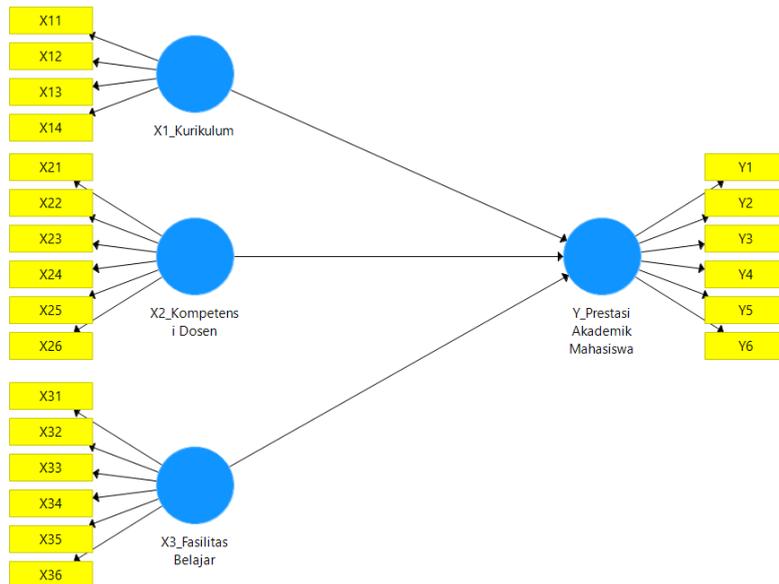
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 138 mahasiswa dengan komposisi wanita 57,2% dan pria 42,8%, dengan mahasiswa semester 2 23,2%, semester 4, 21,7%, dan semester 6 sebanyak 55,1% Pengujian konstruk PLS dimulai dengan nilai *loading* indikator dan proksi untuk setiap variabel laten terpenuhi. Dalam berbagai studi yang telah dipublikasikan sebelumnya, penentuan nilai *threshold* bervariasi menyatakan bahwa nilai 0,7 dianggap sesuai dengan komunalitas suatu proksi dengan minimum proksi dan dapat

menjelaskan 50% dari variabel laten dengan menggunakan rerata variansi yang diekstrak dari *item*, oleh karena itu, nilai 0.7 dianggap sebagai *threshold* (Hair, Jr. et al., 2017). Pada Gambar 1 adalah model asli yang sesuai dengan item survei yang digunakan untuk mengumpulkan data. Validasi *crosscheck* dan uji reliabilitas model untuk tiap variabel harus dilakukan untuk memastikan bahwa varians item dapat menjelaskan varians laten sesuai dengan standar 50%.

Gambar 1
Model Orisinal

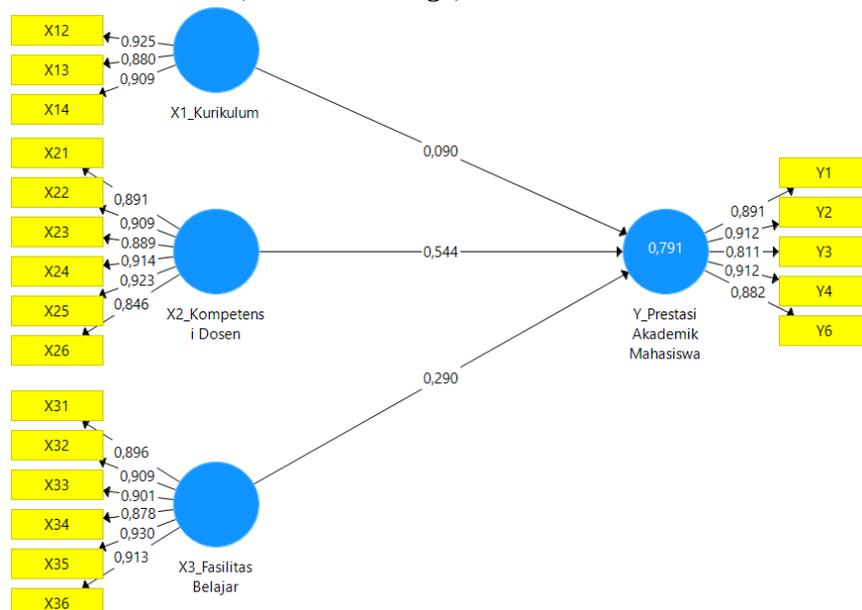


Sumber: Peneliti (2024)

Uji Outer Model

Pengujian model *outer* bertujuan untuk menentukan nilai *outer loading* setiap item terhadap latennya. Nilai yang tidak memenuhi syarat sekurang-kurangnya 0,5 akan dieliminasi dari model pada Gambar 1. Nilai 0,5 dipilih karena masih representatif untuk konstruk dengan banyak *item*.

Gambar 2
Model PLS-SEM (Outer Loadings)



Sumber: Peneliti (2024)

Terdapat dua *item* pada model dieliminasi. *Item* X1-1 di eliminasi karena memiliki nilai VIF > 5, sama dengan X1-2, sehingga salah satunya dieliminasi untuk menurunkan nilai inflasi varians atau mengurangi ketergantungan konstruk X₁ pada kedua *item* tersebut dan varian yang diekstraksi menjadi konstruk yang lebih stabil pada tiap *item*-nya. Selain itu, *item* Y5 dieliminasi karena memiliki nilai beban > 0,5 sementara nilai beban *item* lainnya > 0,7 sehingga varians yang diekstrak memiliki perbedaan proporsional yang relatif jauh.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel penelitian ditunjukkan dalam uji validitas ini. Uji AVE digunakan untuk menentukan apakah rata-rata varians indikator untuk semua variabel sama. Data disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Nilai Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Kurikulum	0.819
X2_Kompetensi Dosen	0.802
X3_Fasilitas Belajar	0.819
Y_Prestasi Akademik Mahasiswa	0.779

Sumber: Peneliti (2024)

Konsep reliabilitas konstruk mengacu kepada konsistensi dan keterandalan indikator konstruk, sejauh mana *item* konstruk mengukur konsep dasar yang sama ditunjukkan oleh Composite Reliability (CR), Cronbach’s Alpha, dan Rho_A adalah beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk di SmartPLS. Dengan memeriksa korelasi antar *item*, prosedur ini memberikan indikasi konsistensi internal konstruk, Tabel 2 menunjukkan nilai uji untuk setiap kriteria reliabilitas yang berada di atas ambang batas 0,8 yang menunjukkan bahwa semua variabel dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach’s Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1_Kurikulum	0.890	0.896	0.931
X2_Kompetensi Dosen	0.950	0.953	0.960
X3_Fasilitas Belajar	0.956	0.958	0.964
Y_Prestasi Akademik Mahasiswa	0.929	0.937	0.946

Sumber: Peneliti (2024)

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminasi konstruk, sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan ditetapkan jika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap struktur dibandingkan dengan korelasi antar struktur. Hasil uji PLS untuk konstruk penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat diskriminan yang menunjukkan bahwa tidak ada multidimensionalitas pada variabel tersebut.

Tabel 3
Nilai Uji Kriteria Fornell-Larcker

	X1	X2	X3	Y
X1	0.905			
X2	0.894	0.895		
X3	0.789	0.860	0.905	
Y	0.807	0.875	0.830	0.882

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai Model Prediktif

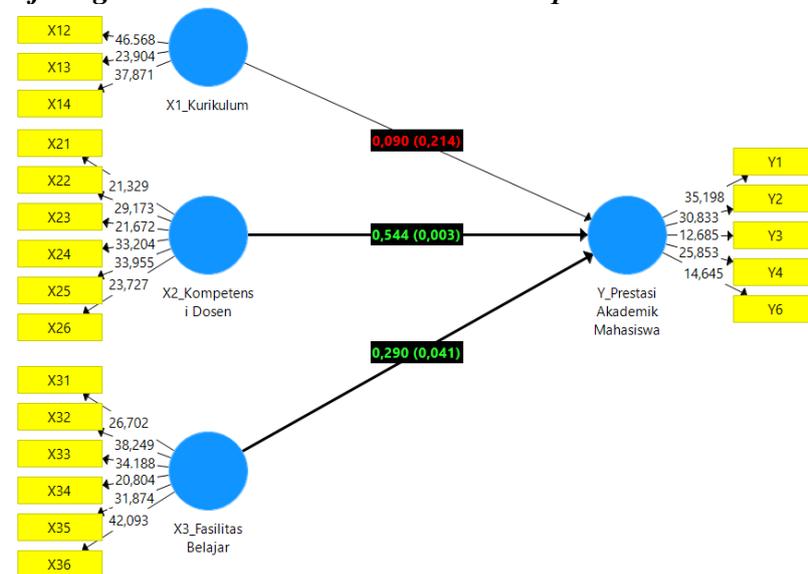
Nilai R -squared (R^2) dihitung untuk menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai R^2 dapat berkisar dari 0 hingga 1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan jumlah varian yang lebih besar yang dijelaskan oleh konstruksi independen dalam model. Namun perlu dicatat bahwa persentase besar maupun kecil pada nilai R -squared tidak mutlak menjadi batasan kebagusan suatu konstruk. Varians yang dapat dijelaskan pada variabel dependen prestasi akademik mahasiswa sebesar 78,4%.

Tabel 4
Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y_Prestasi Akademik Mahasiswa	0.791	0.784

Estimasi Koefisien Jalur (Inner Model)

Gambar 3
Uji Regresi Jalur melalui Menu Bootstrap



Sumber: Peneliti (2024)

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T -statistic, yaitu melalui metode *bootstrapping*. Berdasarkan model koefisien jalur, hanya variabel X_1 yang tidak bernilai signifikan.

Tabel 5
Model Koefisien Jalur

Model Jalur	Koefisien (β)	CI 97,5%	STDEV	T Statistics	P Values
X1 à Y	0.090	0.080	0.114	0.796	0.214
X2 à Y	0.544	0.551	0.193	2.826	0.003
X3 à Y	0.290	0.293	0.165	1.755	0.041

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kurikulum terhadap prestasi akademik mahasiswa.

Hipotesis ini ditolak dengan nilai koefisien ($\beta = 0,090$, $p = 0,214$) menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kurikulum dalam model yang diusulkan sebesar 0,090 atau 9% dalam meningkatkan prestasi akademik mahasiswa.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi dosen belajar terhadap prestasi akademik mahasiswa.

Hipotesis ini diterima dengan nilai koefisien ($\beta = 0,544$, $p < 0,05$) menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kompetensi dosen dalam model yang diusulkan sebesar 0,544 atau 54,4% dalam meningkatkan prestasi akademik mahasiswa.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap prestasi akademik mahasiswa.

Hipotesis ini diterima dengan nilai koefisien ($\beta = 0,290$, $p < 0,05$) menunjukkan bahwa proporsi pengaruh fasilitas belajar dalam model yang diusulkan sebesar 0,290 atau 29,0% dalam meningkatkan prestasi akademik mahasiswa.

Pembahasan

Tiga komponen pembelajaran terdiri dari variabel kurikulum, kompetensi dosen, dan fasilitas belajar. Komponen fisik pendukung ketersediaan alat yang mendukung aktivitas belajar, yaitu lab praktik, ruang kelas, modul, atau buku pelajaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mahasiswa rata-rata menilai fasilitas pendidikan sebagai baik dan memumpun. Variabel lain, seperti kompetensi dosen yang mencakup latar belakang studi dan kemampuan dosen dalam proses belajar mengajar, menunjukkan evaluasi yang sangat baik. Kurikulum juga dinilai sangat baik dan layak untuk meningkatkan makna pembelajaran dan meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk memenuhi permintaan pasar. Mayoritas responden memilih untuk memberikan poin tinggi untuk nilai evaluasi fasilitas yang ditunjukkan dengan nilai kurtosis yang lebih besar dari 1. Nilai evaluasi dengan poin tinggi tidak terdistribusi secara “radikal” pada evaluasi dengan *skewness* negatif. Tren untuk ketiga variabel lainnya sama.

Tabel 6
Evaluasi Deskriptif Tiap Variabel

Variabel	Rata-rata	Kurtosis	Skewness
Kompetensi Dosen	4.318	2.379	-1.399
Fasilitas Belajar	4.338	3.815	-1.694
Kurikulum	4.229	2.517	-1.415
Hasil Belajar Mahasiswa	4.283	2.574	-1.673

Sumber: Peneliti (2024)

Kurikulum pada Akademi XYZ dinilai sangat sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa program studi yang ditawarkan telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar kerja. Dengan memastikan bahwa materi yang diajarkan relevan dan sesuai dengan permintaan industri, lembaga ini dapat mempersiapkan lulusannya untuk memasuki dunia kerja.

Tabel 7
Indikator Variabel Kurikulum

Indikator	Rata-rata
Kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan industri	4.273
Relevansi materi kuliah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi	4.394
Efektivitas metode pembelajaran	4.202
Pengaruh kurikulum terhadap prestasi akademik	4.121

Sumber: Peneliti (2024)

Indikator yang menggambarkan proses belajar mengajar digunakan untuk menilai pengaruh dosen, menurut evaluasi, mahasiswa rata-rata menilai dosen dengan baik dalam mengajarkan dalam bidang refraksi optisi. Mahasiswa menilai bahwa dosen telah mencapai kompetensi gelar dalam bidang mereka secara latar belakang pendidikan. Dalam hal proses

belajar, dosen dinilai mampu mengajarkan materi kuliah dengan baik. Mahasiswa juga menilai materi kuliah sangat relevan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, nilai tersebut menunjukkan bahwa kurikulum terus disesuaikan dengan kemajuan terbaru dalam program studi terkait. Penggunaan pendekatan pembelajaran yang inovatif, interaktif dan berpusat pada mahasiswa adalah bagian dari metode pembelajaran yang efektif.

Tabel 8
Indikator Variabel Kompetensi Dosen

Indikator	Rata-rata
Kompetensi dosen di bidang refraksi optis	4.323
Kejelasan penjelasan materi	4.313
Kelelasan RPS dan Modul	4.283
Pemberian contoh kasus	4.354

Sumber: Peneliti (2024)

Skor kecukupan fasilitas belajar rata-rata sangat tinggi yang menunjukkan bahwa mahasiswa melihatnya dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Akademi XYZ dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan menyediakan fasilitas yang cukup untuk mendukung proses belajar mengajar. Mahasiswa menilai kenyamanan ruang kelas dengan baik. Evaluasi tersebut mencakup tata letak tempat pencahayaan, pengaturan suhu dan keseluruhan ruangan kelas. Ruang kelas yang nyaman sangat penting untuk menjaga fokus dan keterlibatan mahasiswa selama perkuliahan. Lalu fasilitas praktik, yaitu laboratorium mendapat penilaian yang baik karena kelengkapan dan modernitasnya. Hal ini menunjukan bahwa laboratorium memiliki bahan dan instrumen yang modern yang penting untuk pembelajaran praktis dan eksperimen.

Tabel 9
Indikator Variabel Fasilitas Belajar

Indikator	Rata-rata
Kecukupan fasilitas belajar	4.505
Kenyamanan ruang kelas	4.222
Kelengkapan dan kemodernan peralatan laboratorium	4.293
Kelengkapan dan <i>up-to-date</i> koleksi buku dan referensi	4.242
Pengaruh fasilitas belajar terhadap prestasi akademik	4.424

Sumber: Peneliti (2024)

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi dosen dan kurikulum memainkan pengaruh yang lebih signifikan dalam menentukan prestasi akademik mahasiswa dibandingkan dengan kurikulum. Terlepas dari kenyataannya keahlian dosen sangat penting, akademi XYZ harus berkonsentrasi pada penyediaan fasilitas yang memadai dan pengembangan kurikulum yang relevan dan terkini untuk memastikan bahwa mahasiswa memperoleh hasil belajar yang optimal. Dosen harus terus beradaptasi dan mengembangkan metode pengajaran yang inovatif dan efektif untuk mengatasi tantangan modern. Akademi XYZ juga perlu memastikan bahwa lingkungan belajar mendukung kurikulum yang sesuai dengan perkembangan terbaru dalam pendidikan dan industri. Studi ini menyimpulkan beberapa poin penting, yaitu:

1. Kurangnya proporsi pengaruh kurikulum terhadap hasil belajar siswa.
2. Pengaruh penting kompetensi dosen dalam meningkatkan hasil atau prestasi akademik mahasiswa lebih besar daripada kurikulum dan fasilitas belajar.
3. Fasilitas belajar merupakan komponen penting dari proses pengajaran karena memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan hasil atau prestasi akademik mahasiswa dan membantu dosen dalam proses belajar mengajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Arrixavier, A. A., & Wulanyani, N. M. S. (2020). Peran fasilitas belajar dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar pada mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 7(1), 81–90. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/56152/34488>
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh fasilitas dan lingkungan belajar terhadap motivasi belajar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>
- Firmansyah, M., Masrun, & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Fitria, R. N., Alwasih, A., & Hakim, M. N. (2022). Strategi Kepala Madrasah dalam meningkatkan prestasi akademik siswa. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.3>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hariroh, F. M. R., & Soleha, E. (2022). Analisis mediasi kepuasan mahasiswa pada pengaruh kompetensi dosen terhadap hasil belajar. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 201–214. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.295>
- Haron, M. Z., Zalli, M. M. M., Othman, M. K., & Awang, M. I. (2021). Examining the teachers' pedagogical knowledge and learning facilities towards teaching quality. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20780>
- Khan, R. A., Spruijt, A., Mahboob, U., & van Merriënboer, J. J. G. (2019). Determining “curriculum viability” through standards and inhibitors of curriculum quality: a scoping review. *BMC Medical Education*, 19(1), 336. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1759-8>
- Mustaqim, I. (2020). Pengaruh kompetensi dosen, kurikulum dan motivasi terhadap prestasi belajar mahasiswa. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1(1), 63–75. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v1i1.67>
- Opatha, H. H. D. N. P. (2020). Influence of lecturers' competence on students' satisfaction of lecturing: Evidence for mediating role of lecturing behaviour. *Universal Journal of Educational Research*, 8(4), 1167–1179. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080406>
- Ridha, M. (2020). Teori motivasi McClelland dan implikasinya dalam pembelajaran PAI. *Palapa*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.36088/palapa.v8i1.673>
- Tarumasely, Y. (2021). Pengaruh self regulated learning dan self efficacy terhadap prestasi akademik mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 8(1), 71–80. <https://doi.org/10.30734/jpe.v8i1.1359>
- Wahyudi, P. H. P., & Sari, M. M. R. (2019). Pengaruh kecerdasan emosional, fasilitas belajar dan kompetensi dosen terhadap persepsi prestasi akademik mahasiswa akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(3), 1083–1093. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i03.p13>

**INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN KOPI PADA GENERASI Z DI JAKARTA:
EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Indria Santi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
indria.117222046@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

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

Masuk: 07-06-2024, revisi: 02-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: This study explores the dynamics influencing the purchase intentions of Generation Z consumers in Jakarta toward coffee products, focusing on the roles of product innovation and social media marketing mediated by brand equity. The research aims to identify the direct impact of product innovation and social media marketing on purchase intentions, as well as to explore the mediating role of brand equity in this relationship. By using purposive sampling, this study involved 179 respondents. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) with SmartPLS 4. The results indicate that product innovation and social media marketing have a positive and significant impact on brand equity and purchase intentions. However, the mediating effect of brand equity was found to be low. The implications of this study suggest that while brand equity is important, marketing strategies should focus on continuous product innovation and strong interaction through social media marketing to enhance purchase intentions. The study also emphasizes the importance of expanding demographic and geographic coverage to obtain more representative results and consider additional factors such as price, service quality, and customer experience for more effective marketing strategies.

Keywords: Product Innovation, Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Intention, PLS-SEM

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi dinamika yang memengaruhi intensi pembelian konsumen Generasi Z di Jakarta terhadap produk perusahaan kopi, dengan fokus pada peran inovasi produk dan *social media marketing*, serta dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung dari inovasi produk dan *social media marketing* terhadap intensi pembelian, serta mengeksplorasi peran mediasi ekuitas merek dalam hubungan tersebut. Menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 179 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian. Namun, efek mediasi ekuitas merek ditemukan rendah. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ekuitas merek penting, strategi pemasaran harus tetap fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan dan interaksi yang kuat melalui *social media marketing* untuk meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memperluas cakupan demografis dan geografis untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, Intensi Pembelian, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dan konsumsi kopi telah menjadi bagian integral dari budaya lokal. Di kota metropolitan seperti Jakarta, mengonsumsi kopi bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi aktivitas sosial yang populer. Perusahaan kopi terkemuka di Indonesia berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, menggunakan sumber pasokan yang etis, dan berkolaborasi dengan petani lokal. Ini membantu membangun merek yang kuat di pasar kopi internasional (Clarissa, 2022). Perusahaan kopi ini menawarkan berbagai produk kopi siap saji yang menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada inovasi produk dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menjaga kualitas kopi (Nathaniel, 2022).

Intensi pembelian adalah konsep penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan individu untuk membeli produk tertentu (K. Chen et al., 2019). Di era digital dengan banyaknya pilihan dan persaingan merek yang ketat, memahami dan memengaruhi intensi pembelian menjadi sangat penting. Konsumen kini sering kali bergantung pada ulasan *online* dalam membuat keputusan pembelian, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian adalah fokus utama bagi bisnis. Strategi digital, seperti kehadiran *online* yang kuat dan interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan intensi beli. Menekankan kualitas produk dan keberlanjutan dalam pesan pemasaran juga dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan. Media sosial berperan penting dalam interaksi antara bisnis dan konsumen, menciptakan kedekatan dan interaksi *real-time* (Aji et al., 2020; Tuten & Solomon, 2018).

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 2020). TPB terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat yang mendasari perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi merupakan langkah awal terbentuknya perilaku seseorang. TPB relevan untuk menggambarkan perilaku yang memerlukan perencanaan, seperti intensi pembelian konsumen terhadap produk kopi. Dalam hal ini, sosial media dan inovasi produk memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma yang memengaruhi niat beli. Memahami inovasi produk dan strategi pemasaran melalui media sosial adalah kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama di pasar kopi yang sangat kompetitif, seperti Jakarta. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan kopi menghadapi persaingan ketat dari penyedia kopi lokal. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi studi sebelumnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti persepsi kualitas produk dan preferensi merek, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian produk perusahaan kopi. Memahami peran mediasi ekuitas merek dalam memengaruhi niat pembelian konsumen juga penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Y. S. Chen et al., 2020; Khan et al., 2022).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang relevan, menjawab perumusan masalah, dan menambahkan kontribusi dari variabel mediasi yang relevan terhadap topik yang diteliti. Dengan menggunakan variabel *social media marketing* dan inovasi produk yang dimediasi oleh ekuitas merek, penelitian ini menganalisis pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan teori dalam psikologi sosial yang memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu tentang apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Norma subjektif adalah persepsi apakah orang lain yang penting menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2020).

Tambahan utama TPB pada TRA adalah konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang membahas keyakinan individu tentang kontrol mereka atas perilaku dan kemampuan untuk melakukannya. Ini meningkatkan penjelasan teori dengan memasukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku mereka (Ajzen, 2020). TPB telah digunakan secara luas di berbagai disiplin ilmu, termasuk perilaku konsumen, kesehatan, dan studi lingkungan, karena kemampuannya untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Dalam perilaku konsumen, TPB membantu memahami bagaimana individu membentuk niat untuk membeli produk atau jasa dengan memeriksa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen & Schmidt, 2020).

Inovasi Produk

Menurut Schaltegger et al. (2016), inovasi produk adalah proses memperkenalkan barang atau jasa baru atau yang dikembangkan ke pasar. Ini mencakup konsepsi, pengembangan, dan pelaksanaan ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh konsumen. Granstrand dan Holgersson (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan sesuatu yang baru atau berbeda secara signifikan dalam hal desain, fungsionalitas, atau penggunaan. Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan secara signifikan pada konsumen, melibatkan pengembangan penawaran yang baru, bernilai, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Wahyuni (2019) menambahkan bahwa inovasi produk memiliki atribut spesifik yang memengaruhi adopsinya, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, uji coba, dan observabilitas.

Social Media Marketing

Menurut Manning dan Mulgrew (2022), media sosial adalah media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan audiensi, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas *website*. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten di profil media sosial, berinteraksi dengan pengikut, menjalankan iklan media sosial, dan menganalisis hasil untuk meningkatkan kinerja (Alwan & Alshurideh, 2022). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan platform dan alat media sosial untuk tujuan pemasaran, termasuk aktivitas, strategi, dan taktik yang memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan audiensi, melibatkan mereka, dan mencapai tujuan pemasaran.

Intensi Pembelian

Menurut Shukla (2019), intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan atas produk atau layanan tertentu, melibatkan perencanaan dan komitmen untuk membeli berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Akkaya (2021) menjelaskan bahwa intensi pembelian adalah probabilitas subjektif bahwa seorang konsumen akan membeli merek atau produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Chen et al. (2019) menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman masa lalu, upaya iklan dan pemasaran, reputasi merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tak berwujud yang terkait dengan sebuah merek, mencakup persepsi, asosiasi, dan reputasi yang dimiliki oleh konsumen. Rayat et al. (2017) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai dan citra keseluruhan yang terkait dengan suatu merek dalam persepsi konsumen. Isoraité (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan sebuah merek pada produk di luar manfaat fungsionalnya. Ekuitas merek mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived value*, yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Arifin & Tjokrosaputro, 2023; Parris & Guzmán, 2023).

Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Ekuitas Merek

Nørskov et al. (2015) menemukan bahwa atribut inovasi produk, seperti kompleksitas, keunggulan relatif, kompatibilitas, uji coba, dan observabilitas memiliki keterkaitan positif dengan ekuitas merek. Sinha (2017) dan Yen et al. (2020) juga menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan ekuitas merek.

H₁: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek

Poturak dan Softić (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek. Alwan dan Alshurideh (2022) serta Shandy et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan berhubungan dengan ekuitas merek.

H₂: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara Ekuitas Merek terhadap Intensi Pembelian

Alwan dan Alshurideh (2022) menemukan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian. Shah et al. (2012) dan Armawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Ekuitas merek perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara Inovasi Produk dan Intensi Pembelian

Wahyuni (2019) menemukan relevansi positif antara inovasi produk dan intensi pembelian. Choshaly (2019) juga menemukan hubungan positif antara inovasi produk dan intensi pembelian.

H₄: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan Intensi Pembelian

Alwan dan Alshurideh (2022) serta Poturak dan Softić (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian.

H₅: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek

Ellitan (2024) menemukan bahwa inovasi produk memengaruhi intensi pembelian melalui ekuitas merek. Prasetyanta dan Suryandari (2022) serta Azzari dan Pelissari (2020) juga menunjukkan hubungan antara inovasi produk dan intensi pembelian melalui ekuitas merek.

H₆: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek.

Kaitan antara Social Media Marketing terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek

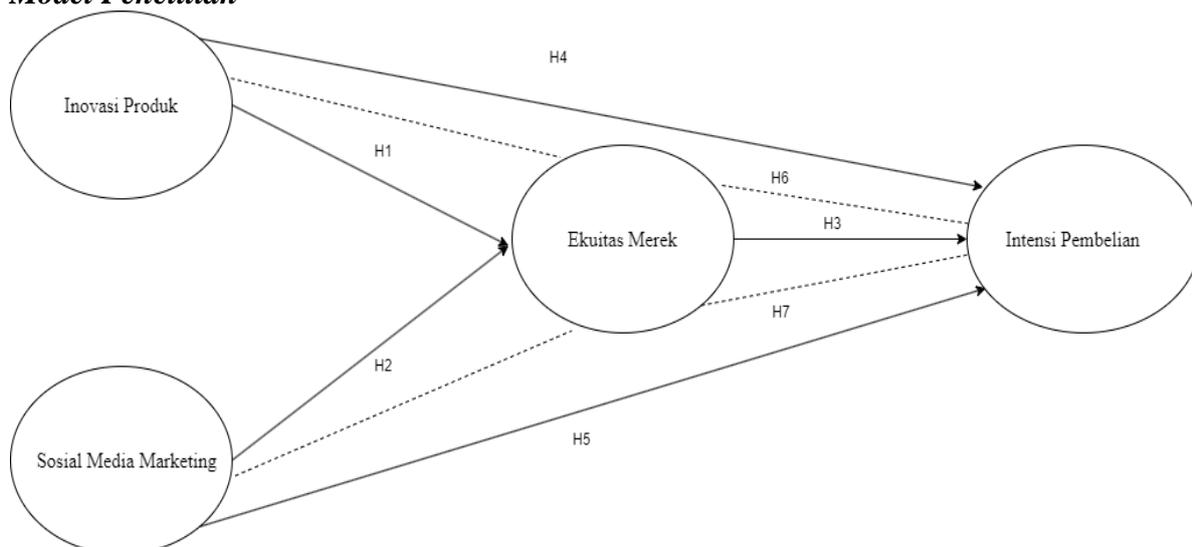
Alwan dan Alshurideh (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak pada intensi pembelian melalui ekuitas merek.

H₇: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek.

Model Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan dijelaskan hubungannya dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu, menggambarkan karakteristik dan perilaku populasi tanpa membuat kesimpulan sebab-akibat (Creswell, 2014; Punch, 2014). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms, yang diukur dengan skala Likert, memastikan konsistensi informasi yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menyelidiki intensi pembelian di kalangan Generasi Z di Jakarta yang akrab dengan merek kopi, sesuai dengan definisi generasi (Putra, 2016). Menggunakan teknik *sampling probability*, jumlah sampel mengikuti rekomendasi Roscow, berkisar antara 30 hingga 500 partisipan, untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi target (Myers et al., 2010).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
Inovasi Produk	Perusahaan makanan dan minuman ini menawarkan kombinasi makanan yang baru.	INVP.1	Yen et al. (2020)
	Perusahaan makanan dan minuman ini menyediakan menu khusus yang inovatif.	INVP.2	
	Perusahaan makanan dan minuman ini secara konsisten memperkenalkan item menu baru.	INVP.3	
	Perusahaan makanan dan minuman ini menawarkan penyajian makanan yang inovatif.	INVP.4	
	Perusahaan makanan dan minuman ini menyediakan platform komunikasi yang inovatif (mis., komunitas <i>online</i>) yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan saran	INVP.5	
Social Media Marketing	Konten dari merek ini di Instagram sangat menarik	SMM.1	Aji et al. (2020)
	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	SMM.2	
	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	SMM.3	
	Berinteraksi di Instagram dengan merek ini menyenangkan	SMM.4	
	Merek ini di Instagram memberikan informasi yang saya butuhkan	SMM.5	
	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan merek ini di Instagram	SMM.6	
Ekuitas Merek	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki kualitas tinggi vs. kualitas rata-rata vs. kualitas rendah	EKUM.1	Aji et al. (2020); Poturak & Softić (2019)
	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki kualitas yang konsisten vs kualitas yang tidak konsisten	EKUM.2	
	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	EKUM.3	
	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain.	EKUM.4	
	Saya selalu dapat mengingat logo merek ini	EKUM.5	
Intensi Pembelian	Kemungkinan untuk membeli sangat tinggi.	INTP.1	Alwan & Alshurideh (2022)
	Berinteraksi dengan merek ini di Instagram/Tiktok membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk	INTP.2	
	Dengan berbagai inovasi produk, saya merasa tertarik untuk membeli.	INTP.3	
	Merek ini memiliki variasi produk yang ingin saya beli.	INTP.4	
	Saya memiliki niat untuk menjadi pelanggan merek ini	INTP.5	

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*) (Siregar et al., 2021). Validitas konvergen diukur melalui *outer loading* ($> 0,70$) dan AVE ($> 0,50$) (Hair, Jr. et al., 2019). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (Harahap, 2020). Reliabilitas komposit (CR) di atas 0,70 dianggap baik (Kurniawan, 2011). Analisis data model struktural (*inner model*) mencakup koefisien determinasi (R^2), uji-t untuk signifikansi rata-rata (Ghozali, 2006), dan *Goodness of Fit* (GoF) menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2) (Harahap, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p*-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji mediasi menggunakan *bootstrapping* untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel ketiga (M) antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Form melalui WhatsApp, Instagram, dan Telegram pada 27 Mei 2024. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, menargetkan penggemar kopi Generasi Z di Jakarta yang familier dengan merek perusahaan kopi. Dari 191 responden awal, 179 responden valid yang memenuhi kriteria digunakan untuk analisis. Responden yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi.

Generasi Z, lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki ketertarikan kuat terhadap kopi dan cenderung menyukai kopi dingin, seperti *cold brew*. Kuesioner mengukur variabel inovasi produk, *social media marketing*, ekuitas merek, dan intensi pembelian dengan skala Likert.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas model pengukuran melalui analisis *outer model*. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$), sementara reliabilitas dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit (CR) yang harus melebihi 0,70. Validitas diskriminan diperiksa menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Selanjutnya, analisis *inner model* melibatkan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji-t, dan *Goodness of Fit* (GoF) dengan nilai *predictive relevance* (Q^2). Uji-t dan *p-value* digunakan untuk mengonfirmasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi efek mediasi uji statistik Upsilon V variabel ketiga menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 2
Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio				Reliabilitas	
				EKUM	INVP	INTP	SSM	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Merek	EKUM 1	0,813	0,645					0,861	0,900
	EKUM 2	0,871							
	EKUM 3	0,849							
	EKUM 4	0,686							
	EKUM 5	0,783							
Inovasi Produk	INVP 1	0,832	0,613	0,663				0,841	0,887
	INVP 2	0,846							
	INVP 3	0,738							
	INVP 4	0,742							
	INVP 5	0,749							
Intensi Pembelian	INTP 1	0,768	0,588	0,707	0,680			0,825	0,877
	INTP 2	0,800							
	INTP 3	0,718							
	INTP 4	0,786							
	INTP 5	0,759							
Social Media Marketing	SSM 1	0,642	0,530	0,641	0,687	0,691		0,821	0,871
	SSM 2	0,818							
	SSM 3	0,757							
	SSM 4	0,660							
	SSM 5	0,758							
	SSM 6	0,718							

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Cross loadings

	Ekuitas Merek	Inovasi Produk	Intensi Pembelian	Social Media Marketing
EKUM 1	0,813	0,548	0,579	0,478
EKUM 2	0,871	0,509	0,532	0,480
EKUM 3	0,849	0,461	0,458	0,483
EKUM 4	0,686	0,265	0,364	0,383
EKUM 5	0,783	0,472	0,465	0,366
INTP 1	0,498	0,473	0,768	0,536
INTP 2	0,414	0,440	0,800	0,490
INTP 3	0,445	0,360	0,718	0,392
INTP 4	0,444	0,413	0,786	0,420
INTP 5	0,517	0,498	0,759	0,377
INVP 1	0,463	0,832	0,492	0,493

INVP 2	0,439	0,846	0,534	0,524
INVP 3	0,433	0,738	0,371	0,418
INVP 4	0,485	0,742	0,394	0,386
INVP 5	0,437	0,749	0,438	0,462
SMM 1	0,330	0,157	0,381	0,642
SMM 2	0,516	0,545	0,567	0,818
SMM 3	0,349	0,434	0,401	0,757
SMM 4	0,368	0,323	0,361	0,660
SMM 5	0,406	0,533	0,395	0,758
SMM 6	0,394	0,506	0,389	0,718

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Nilai *loading factor* dari semua indikator untuk setiap variabel laten berada di atas 0,70, kecuali beberapa indikator, seperti EKUM 4 dan SMM 1 yang sedikit di bawah 0,70, tetapi masih dapat diterima. Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel juga berada di atas 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai HTMT *ratio* menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dengan nilai-nilai di bawah 0,90, memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain. Reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik dan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Misalnya, ekuitas merek memiliki CR sebesar 0,900 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,861, menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik.

Tabel 3 menunjukkan hasil *cross loadings* yang mengkonfirmasi validitas diskriminan. Indikator-indikator menunjukkan *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator EKUM 1 memiliki *loading* tertinggi pada ekuitas merek (0,813) dibandingkan dengan inovasi produk (0,548), intensi pembelian (0,579), dan *social media marketing* (0,478). Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut lebih mencerminkan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, memperkuat validitas diskriminan model. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur mencerminkan konstruk teoritis yang mendasarinya dengan akurat.

Tabel 4

Hasil R^2

Variabel	R-square	R-square adjusted
Ekuitas Merek	0,400	0,393
Intensi Pembelian	0,485	0,477

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil analisis *inner model* ditunjukkan dalam tabel di mana nilai R -square untuk ekuitas merek adalah 0,400 dan nilai R -square adjusted adalah 0,393. Ini menunjukkan bahwa 40% varians dalam ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Untuk variabel intensi pembelian, nilai R -square adalah 0,485 dan nilai R -square adjusted adalah 0,477, yang berarti bahwa 48,5% varians dalam intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R -square adjusted yang sedikit lebih rendah dari R -square menunjukkan penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model, memberikan estimasi yang lebih konservatif dan reliabel. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat, di mana variabel independen seperti inovasi produk dan *social media marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap penjelasan varians dalam ekuitas merek dan intensi pembelian.

Tabel 5
Hasil Q²

Variabel	Q ² predict
Ekuitas Merek	0,383
Intensi Pembelian	0,397

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil *predictive relevance* (Q²) ditunjukkan dalam Tabel 5, di mana nilai Q² untuk ekuitas merek adalah 0,383 dan untuk intensi pembelian adalah 0,397. Nilai Q² di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk variabel endogen. Secara khusus, nilai Q² sebesar 0,383 untuk ekuitas merek dan 0,397 untuk intensi pembelian mengindikasikan bahwa model ini mampu memprediksi varians yang cukup signifikan dalam variabel-variabel tersebut. Nilai Q² yang mendekati 0,40 menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang cukup kuat, mendukung kesimpulan bahwa variabel-variabel independen, seperti inovasi produk dan *social media marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap penjelasan dan prediksi ekuitas merek dan intensi pembelian di kalangan Generasi Z di Jakarta.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Upsilon V

Variabel	Statistik Upsilon V	Keterangan
Inovasi Produk → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	$(0,386)^2 \times (0,329)^2 = 0,016$	Pengaruh Rendah
<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	$(0,323)^2 \times (0,329)^2 = 0,011$	Pengaruh Rendah

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji statistik Upsilon V untuk menilai efek mediasi ekuitas merek dalam hubungan antara inovasi produk dan *social media marketing* terhadap intensi pembelian. Nilai Upsilon V untuk jalur inovasi produk → ekuitas merek → intensi pembelian adalah 0,016, menunjukkan pengaruh rendah. Begitu juga, nilai Upsilon V untuk jalur *social media marketing* → ekuitas merek → intensi pembelian adalah 0,011, yang juga menunjukkan pengaruh rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun ekuitas merek memediasi hubungan tersebut, pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen tergolong rendah.

Tabel 7
Hasil Pengujian Bootstrapping

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
1	Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	β	0,329	Positif	H ₁ Didukung
		F ²	0.126	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
2	Inovasi Produk → Ekuitas Merek	β	0,386	Positif	H ₂ Didukung
		F ²	0.164	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
3	Inovasi Produk → Intensi Pembelian	β	0,227	Positif	H ₃ Didukung
		F ²	0.057	Rendah	
		P-values	0,018	Signifikan	
4	<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek	β	0,323	Positif	H ₄ Didukung
		F ²	0.114	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
5	<i>Social Media Marketing</i> → Intensi Pembelian	β	0,267	Positif	H ₅ Didukung
		F ²	0.082	Rendah	
		P-values	0,007	Signifikan	
6	Inovasi Produk → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	β	0,127	Positif	H ₆ Didukung
		Upsilon V	0,016	Rendah	
		P-values	0,000	Signifikan	

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
		β			
7	<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian		0,127	Positif	H ₇ Didukung
		<i>Upsilon V</i>	0,011	Rendah	
		<i>P-values</i>	0,003	Signifikan	

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa hipotesis H₁ didukung. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistik yang tinggi dan *p*-value yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek perusahaan kopi, mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Poturak dan Softić (2019), yang juga menemukan bahwa ekuitas merek memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah variabel penting dalam intensi pembelian konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dan percaya dengan suatu merek cenderung lebih sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Dalam konteks industri kopi di Jakarta, ini berarti bahwa membangun ekuitas merek yang kuat melalui kualitas produk dan komunikasi yang efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₂, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choshaly (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi niat pembelian, menunjukkan bahwa inovasi meningkatkan ekuitas merek. Inovasi produk membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik merek. Produk baru dan unik dari perusahaan kopi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Ketika konsumen melihat merek sebagai inovatif dan terus berusaha memperbaiki produknya, mereka lebih cenderung mempercayai dan menghargai merek tersebut, yang akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi, inovasi terus-menerus dalam produk dapat menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat.

Penelitian ini juga mendukung hipotesis H₃, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Ini menunjukkan bahwa pengenalan produk baru yang inovatif dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Ketika perusahaan kopi memperkenalkan varian rasa baru atau produk khusus, hal ini menarik minat konsumen yang selalu mencari pengalaman baru dalam konsumsi kopi. Penelitian oleh Choshaly (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan niat pembelian. Produk yang terus berkembang dan menawarkan nilai tambah mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam industri kopi, inovasi produk tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan pengalaman baru yang menarik.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₄, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Aktivitas pemasaran melalui *social media* memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan *social media* oleh perusahaan kopi untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten menarik, dan merespons umpan balik pelanggan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Alwan dan Alshurideh (2022) juga menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi ekuitas merek, memperkuat pentingnya interaksi digital dalam membangun merek. Konten yang relevan dan

interaktif di *social media* dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat asosiasi merek positif di benak konsumen. Dalam konteks Jakarta, di mana penetrasi media sosial sangat tinggi, strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini mendukung hipotesis H₅, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *social media* efektif dalam mendorong niat pembelian konsumen. Aktivitas *social media* yang melibatkan promosi, ulasan produk, dan kampanye interaktif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari Perusahaan Kopi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aji et al. (2020) dan Alalwan (2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. *Social media* memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan penawaran khusus, yang semuanya dapat meningkatkan niat pembelian. Di pasar yang kompetitif seperti Jakarta, kehadiran media sosial yang kuat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₆, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui mediasi ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Ini mengindikasikan bahwa inovasi produk meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan intensi pembelian. Ketika perusahaan kopi meluncurkan produk baru, hal ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga memperkuat ekuitas merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Alwan dan Alshurideh (2022) juga menemukan bahwa ekuitas merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian. Dengan demikian, produk yang inovatif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi, inovasi produk tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₇, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Aktivitas pemasaran melalui *social media* meningkatkan ekuitas merek, yang kemudian mendorong niat pembelian. Konten interaktif dan promosi di *social media* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat merek di benak mereka. Penelitian oleh Alwan dan Alshurideh (2022) menunjukkan hasil serupa, di mana ekuitas merek memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Jakarta, di mana penggunaan media sosial sangat tinggi, strategi ini sangat relevan dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teoritis yang sangat signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Dalam konteks industri kopi, penerapan TPB dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan intensi pembelian. TPB mengidentifikasi tiga komponen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan: sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020).

Peningkatan sikap positif konsumen terhadap merek kopi dapat dicapai melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi, yang meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Choshaly, 2019). Selain itu, pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk norma subjektif dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, berbagi konten yang menarik, dan merespons umpan balik konsumen dapat menciptakan lingkungan sosial yang positif dan mendukung,

yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022). Dengan demikian, integrasi elemen-elemen TPB dalam strategi pemasaran dapat membantu perusahaan kopi di Jakarta untuk lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian produk dari perusahaan kopi, dengan ekuitas merek memainkan peran mediasi yang penting meskipun dengan pengaruh yang tergolong rendah. Inovasi produk terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek, sedangkan aktivitas pemasaran melalui media sosial memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kedua faktor ini secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, menunjukkan pentingnya strategi inovatif dan interaksi digital dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek serta mendorong intensi pembelian di pasar yang kompetitif. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan kopi perlu terus berinovasi dan aktif dalam kegiatan pemasaran di media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek serta intensi pembelian konsumen.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal jumlah responden yang terbatas pada Generasi Z di Jakarta, yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi yang lebih luas. Meskipun inovasi produk dan *social media marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian, efek mediasi dari ekuitas merek ditemukan rendah. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan demografis dan geografis responden untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat meneliti faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Dengan menggabungkan berbagai faktor ini, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

Acknowledgement

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas bantuan pendanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada pembimbing saya, Dr. Miharni Tjokrosaputro, atas bimbingan, dorongan, dan masukan konstruktif selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The Handbook of Behavior Change* (pp. 17–31). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.002>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Arifin, & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1153–1167. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chen, K., Ren, C., Gu, R., & Zhang, P. (2019). Exploring purchase intentions of new energy vehicles: From the perspective of frugality and the concept of “mianzi.” *Journal of Cleaner Production*, 230, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.135>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0038>
- Clarissa, J. (2022). *Aktivitas content creator pada divisi corporate communication PT. Kapal Api Global* [Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya]. <https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/35194/>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (4th ed., pp. 3–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1529–1538. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90–91, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harahap, L. K. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square)* [Diskusi Dosen, UIN Walisongo Semarang]. https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Işoraitè, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116–122. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Kurniawan, H. (2011). Partial Least Square (PLS) sebagai metode alternatif SEM berbasis varians (LISREL) dalam eksplorasi data survey dan data mining. *Jurnal Telematika*, 7(1). <https://doi.org/10.61769/telematika.v7i1.49>
- Manning, T. M., & Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women’s responses to body positive content on instagram. *Body Image*, 40, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>
- Myers, J. L., Well, A. D., & Jr, R. F. L. (2010). *Research design and statistical analysis* (3rd ed.). Routledge.
- Nathaniel, K. (2022). Studi model bisnis kopi Kapal Api Global. *OSF Preprints Zgcyq, Center for Open Science*, 1–3. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zgcyq>
- Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prasetyanta, N. P., & Suryandari, R. T. (2022). Moderating roles of consumer innovativeness in the effect of innovation attributes on brand equity and intention to use: A study in PT KAI Logistics. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(3), 12–24. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6302>
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2016). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization and Environment*, 29(3), 264–289. <https://doi.org/10.1177/1086026616633272>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2244211. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Sinha, S. (2017). Organisational structure and work related attitude: Mediating role of psychological empowerment. *Journal of Organisation and Human Behaviour*, 6(3), 46–55. <https://www.i-scholar.in/index.php/johb/article/view/159723>
- Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *Structural equation modeling: Konsep dan implementasinya pada kajian ilmu manajemen dengan menggunakan AMOS*. Deepublish.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Wahyuni, S. (2019). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan* [Skripsi, Universitas Dharmawangsa]. <http://repository.dharmawangsa.ac.id/317/>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>

KOMITMEN ORGANISASI DAN KETERIKATAN KERJA SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP *TURNOVER INTENTION* PADA ATLET PUSLATDA KONI JAWA TIMUR

Cyntia Amilia Kinasih
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cyntia.117222004@stu.untar.ac.id

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

Masuk: 10-06-2024, revisi: 04-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 08-07-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of compensation, organizational commitment, and work engagement on turnover intention among athletes in PUSLATDA KONI East Java. This research utilized the SmartPLS analysis method to examine the relationships among the variables. Data were collected through questionnaires distributed to athletes registered at the Regional Training Center (PUSLATDA) of the Indonesian National Sports Committee (KONI) in East Java. The results of the data analysis indicate that compensation, organizational commitment, and job engagement significantly influence turnover intention among athletes at PUSLATDA KONI East Java. The policy implications of this research suggest that the management of PUSLATDA KONI East Java needs to pay attention to these factors to enhance athlete retention and well-being. For instance, increasing compensation commensurate with athlete contributions, improving facilities and educational benefits, and efforts to strengthen organizational commitment and job engagement can help reduce turnover intention rates and enhance overall athlete performance.

Keywords: Compensation, Organizational Commitment, Job Engagement, Turnover Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja terhadap *turnover intention* pada atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode analisis SmartPLS untuk menguji hubungan variabel-variabel yang dimaksud. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada atlet yang terdaftar di Pusat Latihan Daerah (PUSLATDA) KONI Jawa Timur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja secara signifikan memengaruhi *turnover intention* pada atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur. Implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini adalah bahwa manajemen PUSLATDA KONI Jawa Timur perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan retensi dan kesejahteraan atlet. Sebagai contoh, peningkatan kompensasi yang sesuai dengan kontribusi atlet, peningkatan fasilitas, dan tunjangan pendidikan, serta upaya memperkuat komitmen organisasi dan keterikatan kerja dapat membantu dalam mengurangi tingkat *turnover intention* dan meningkatkan kinerja atlet secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kompensasi, Komitmen Organisasi, Keterikatan Kerja, *Turnover Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada karyawannya (Saraswati & Lie, 2021), dalam hal ini karyawan yang dimaksud adalah para atlet. Ketua KONI Jawa Timur, Muhammad Nabil mengungkapkan keberhasilan tim Jawa Timur dalam menorehkan prestasi pada setiap ajang PON berlangsung, tidak luput dari kinerja organisasi dalam melakukan pembinaan, kinerja dari pelatih dan manajer tim pada setiap cabang olahraga dalam

mempersiapkan atlet, serta kinerja atlet dalam mempersiapkan diri untuk dapat lolos kualifikasi pertandingan PON. Dalam hal ini, Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Jawa Timur sebagai organisasi yang berwenang dan bertanggung jawab dalam mengelola, membina, mengembangkan, serta mengkoordinasi seluruh pelaksanaan kegiatan olahraga prestasi setiap anggota (Admin, 2023). Sesuai tugasnya, KONI membentuk program PUSLATDA (Pemusatan Latihan Daerah) sebagai wadah untuk atlet unggulan yang diproyeksikan mengikuti ajang perlombaan mewakili Jawa Timur.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa atlet yang tergabung dalam tim PUSLATDA, didapati fenomena yang menjadi masalah keberlangsungan pelaksanaan pemusatan latihan atlet di Jawa Timur, antara lain adanya beberapa atlet yang memutuskan kontrak dengan organisasi, pindah pada tim daerah dengan penawaran fasilitas yang lebih baik, hingga memutuskan untuk mencari pekerjaan lain. Fenomena tersebut terjadi didasari oleh adanya beberapa alasan, antara lain ketidaksesuaian gaji yang diperoleh dengan kontrak yang ditandatangani, adanya keterlambatan pembayaran gaji dan bonus yang dijanjikan, adanya penurunan fasilitas yang diperoleh, adanya keterlambatan pembayaran tunjangan pendidikan yang dijanjikan, adanya penundaan dan pengurangan fasilitas *training camp* yang merupakan agenda untuk mempersiapkan tim PUSLATDA. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi federasi olahraga atau pihak terkait supaya dapat merancang kebijakan yang lebih baik.

Banyak penelitian telah mengkaji penyebab atau faktor-faktor yang memengaruhi *turnover intention*. Penelitian Rynes et al. (2005) serta Tekleab et al. (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap kenaikan kompensasi adalah elemen yang paling menonjol yang cenderung memengaruhi perilaku *turnover*. Sejalan dengan Vandenberghe dan Trembley (2008) yang mengungkapkan bahwa kepuasan kompensasi merupakan elemen kunci dari kebijakan retensi, karena hal ini membantu memperkuat ikatan dengan organisasi. Selanjutnya, Vandenberghe dan Trembley (2008) mengatakan kepuasan terhadap kompensasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi dan memediasi hubungan antara kepuasan kompensasi dengan *turnover intention*.

Mowday et al. (1979) mengungkapkan kepuasan kerja, komitmen organisasi, kepuasan terhadap manajemen dan rekan kerja, serta ketersediaan peluang alternatif dalam pengembangan karir juga memengaruhi *turnover intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gray dan Wilson (2008), yang menyatakan bahwa komitmen organisasi merupakan hal penting pada atlet dan *official* untuk melanjutkan peran mereka dalam olahraga. Dengan kata lain, tingkat komitmen organisasi yang tinggi maka individu atau atlet merasakan keterikatan dan loyalitas yang kuat terhadap organisasi, dan cenderung untuk tetap berada pada posisinya dalam olahraga (Gray & Wilson, 2008; Perryer et al., 2010; Van Knippenberg & Sleebos, 2006). Jika karyawan merasa organisasi telah bertindak positif terhadap karyawan, mereka cenderung berkomitmen dan tetap berada dalam organisasi (Perryer et al., 2010). Sebaliknya, jika organisasi tidak bertindak secara positif terhadap karyawan, terdapat kemungkinan kecil bagi karyawan untuk bertahan dalam organisasi tersebut (Chiu et al., 2005; Maertz et al., 2007; Perryer et al., 2010). Namun pengaruh organisasi terhadap *turnover intention* memiliki korelasi negatif secara signifikan terhadap *turnover intention*. Namun, beberapa penelitian tersebut dilakukan pada bidang layanan kesehatan, yakni pada pegawai rumah sakit dan layanan administrasi keuangan yakni pegawai bank, serta pada bidang manufaktur (Guzeller & Celiker, 2020; Özkan et al., 2020; Zhang et al., 2020).

Faktor lain menurut Mobley (2011), yakni faktor *work engagement* juga dapat memengaruhi *turnover intention* pada karyawan. Schaufeli et al. (2006) mendefinisikan *work engagement* (keterikatan kerja) sebagai suatu pikiran positif seorang karyawan, ditunjukkan dengan antusiasme dalam bekerja, adanya kebermaknaan dan rasa menyatu dengan pekerjaannya. Karyawan yang terikat dapat membuat karyawan fokus dalam menyelesaikan

pekerjaannya dan menikmati pekerjaannya. Kenikmatan yang dirasakan karyawan dapat menstimulasi perilaku positif dan terhindar dari intensi untuk *turnover* (Hsieh & Wang, 2015).

Beberapa penelitian terkait keterikatan kerja dan *turnover intention* menunjukkan bahwa keterikatan kerja memiliki korelasi negatif secara signifikan terhadap *turnover intention* (Agarwal & Gupta, 2018; Gupta & Shaheen, 2017). Hasil penelitian tersebut dilakukan pada bidang layanan kesehatan, yakni pada perawat dan pada perusahaan korporasi. Selanjutnya, Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan kerja secara parsial memediasi pengaruh negatif komitmen organisasi terhadap *turnover intention* menjadi lebih lemah. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja terhadap *turnover intention* pada atlet.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengurangi tingkat *turnover intention* di kalangan atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur untuk meningkatkan stabilitas dan kinerja tim. Tingginya *turnover intention* dapat berdampak negatif pada persiapan dan prestasi atlet di berbagai kompetisi. Sementara itu, *novelty* penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menyelidiki pengaruh kombinasi kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja terhadap *turnover intention* secara simultan pada atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur. Kebaruan lainnya adalah fokus penelitian pada konteks spesifik PUSLATDA KONI Jawa Timur yang belum banyak diteliti sebelumnya. Kebanyakan penelitian terdahulu hanya melihat dua atau satu variabel secara bersamaan, sementara penelitian ini akan melihat bagaimana ketiga variabel ini saling memengaruhi dan berinteraksi dalam konteks yang unik tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan atlet untuk bertahan atau pindah, serta kontribusinya terhadap literatur tentang manajemen sumber daya manusia pada sektor olahraga.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja terhadap *turnover intention* pada atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja terhadap *turnover intention* pada atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur. Dalam penelitian ini, teori manajemen sumber daya manusia yang digunakan adalah Teori Mobley. Teori ini menjelaskan bahwa *turnover intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti keterikatan kerja, komitmen organisasi, dan kompensasi.

Turnover Intention

Mobley (2011) mendefinisikan *turnover intention* sebagai kecenderungan atau niat individu untuk berhenti bekerja serta meninggalkan perusahaan dan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja yang lain berdasarkan keinginan dari dalam individu. Mobley (2011) mengungkapkan terdapat tiga aspek dari *turnover intention*, antara lain berpikir untuk mengundurkan diri (dapat ditimbulkan dari perasaan individu yang merasa bahwa tidak diperlakukan secara adil dalam sebuah organisasi), berintenssi untuk mencari pekerjaan lain (dipicu dari ketidakmampuan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan karyawan/anggota organisasi), dan berintenssi untuk mengundurkan diri/keluar (dipicu oleh tingginya keinginan individu untuk keluar dari organisasi dan berupaya secara aktif dalam mencari pekerjaan pada organisasi lain). Mobley (2011) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan munculnya *turnover intention*, antara lain karakteristik individu, lingkungan kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi.

Kompensasi

Dessler (2008) mendefinisikan kompensasi sebagai suatu hal yang berbentuk bayaran atau upah yang diperoleh karyawan atas pekerjaannya. Kompensasi merupakan segala bentuk pembayaran yang diberikan kepada karyawan sebagai pertukaran atas pekerjaan yang diberikan. Dessler (2008) mengungkapkan terdapat tiga jenis kompensasi yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan, antara lain kompensasi finansial secara langsung (berupa gaji pokok, upah insentif, bayaran prestasi, komisi dan bonus), kompensasi finansial tidak langsung (berupa manfaat keuangan seperti asuransi, cuti, liburan, dan fasilitas yang diberikan organisasi atau perusahaan seperti kendaraan dan tempat tinggal), dan kompensasi non finansial (meliputi keseimbangan kehidupan-kerja, kesejahteraan karyawan, pengakuan dan penghargaan, pengembangan dan peluang karir, dan keseimbangan kesempatan). Kompensasi telah terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan atlet profesional untuk bertahan atau berpindah.

H₁: Kompensasi berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.

H₂: Kompensasi berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi.

H₃: Kompensasi berpengaruh positif terhadap keterikatan kerja.

Komitmen Organisasi

Kualitas sumber daya manusia yang berpengaruh kuat terhadap kinerja organisasi adalah komitmen organisasi (Robbins, 2008). Komitmen organisasi secara umum dapat didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatannya dalam suatu organisasi (Meyer et al., 2002; Mowday et al., 1979; Perryer et al., 2010). Meyer dan Hersovitch (2001) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai tingkat keterlibatan, loyalitas, serta identifikasi individu terhadap tujuan, nilai dan budaya organisasi di tempat kerja. Komitmen organisasi terdiri dari tiga dimensi yang mencakup komitmen afektif (perasaan positif terhadap organisasi), komitmen kontinuitas (keinginan untuk tetap berdedikasi dalam organisasi), dan komitmen normatif (perasaan kewajiban untuk tetap dalam organisasi) (Meyer & Herscovitch, 2001). Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi merupakan keadaan psikologis yang mencirikan hubungan karyawan dengan organisasi, serta memiliki implikasi terhadap keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan keanggotaan dalam organisasi (Meyer & Allen, 1991). Meyer dan Allen (1991) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi komitmen, antara lain karakteristik individu (karakteristik individu dalam hal ini meliputi usia, masa jabatan, jenis kelamin, serta pendidikan), struktur organisasi (meliputi hubungan karyawan dengan atasan, kejelasan peran dalam organisasi, serta karakteristik struktural dalam organisasi), pengalaman kerja (kontribusi dari kompetensi individu dalam peran di organisasi baik secara fisik maupun psikologis). Komitmen organisasi juga memainkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan atlet untuk bertahan atau meninggalkan tim atau organisasi.

H₄: Komitmen organisasi berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.

H₆: Komitmen organisasi memediasi pengaruh kompensasi terhadap *turnover intention*.

Keterikatan Kerja

Schaufeli dan Bakker (2004) mendefinisikan keterikatan kerja sebagai hal positif yang berkaitan dengan perilaku dalam pekerjaan yang meliputi pikiran mengenai hubungan antara pekerja atau karyawan dengan pekerjaannya. Robbins (2008), keterikatan kerja merupakan kondisi dimana seorang karyawan dapat mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya, dan menganggap kinerjanya penting untuk dirinya, selain untuk organisasi.

Menurut Schaufeli dan Bakker (2004), terdapat tiga aspek pada keterikatan kerja, yaitu *vigor* (ditandai dengan tingginya semangat dan ketahanan mental yang dimiliki oleh karyawan dalam menghadapi kesulitan, dan dapat menyelesaikan pekerjaannya sampai tuntas dengan tepat waktu), *dedication* (ditandai dengan tingginya antusiasme karyawan terhadap pekerjaannya yang dianggap sangat penting dan menginspirasi dirinya sehingga memunculkan

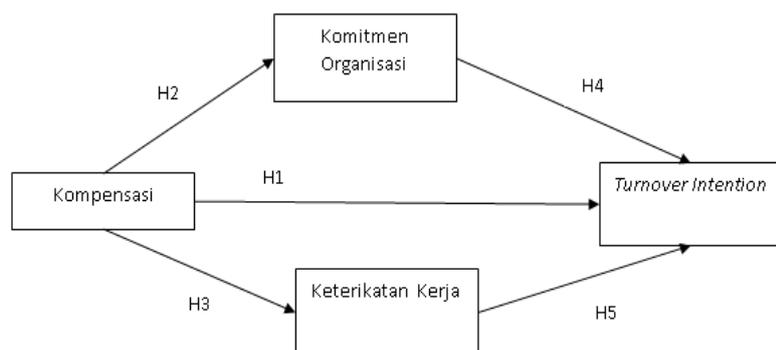
perasaan bangga serta terdorong untuk melakukan yang terbaik dalam pekerjaannya), dan *absorption* (ditandai dengan keadaan karyawan yang sepenuhnya konsentrasi, merasa bahagia, menghayati pekerjaannya dan sering kali untuk kesulitan melepaskan diri dari pekerjaannya).

H₅: Keterikatan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.

H₇: Keterikatan kerja memediasi pengaruh kompensasi terhadap *turnover intention*.

Adapun model penelitiannya sebagai berikut :

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis keterkaitan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi pada *turnover intention* atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur. Metode *sampling* yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada atlet yang tergabung PUSLATDA KONI Jawa Timur dan mengukur indikator setiap variabel dengan skala Likert 5. Sebanyak 307 sampel responden yang telah diperoleh dan diolah dengan analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Tahap-tahap penafsiran hasil analisis SmartPLS meliputi 3 tahap, yaitu: (1) Tahap pengujian *outer model* merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi adalah *loading factor* indikator harus lebih dari 0,7, AVE konstruk reflektif lebih dari 0,5, \sqrt{AVE} harus lebih besar dari korelasi antarkonstruk, serta Cronbach alpha lebih dari 0,7 dan *composite reliability* lebih dari 0,7; (2) Tahap pengujian *Goodness of Fit model* yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model. Kriteria yang harus dipenuhi meliputi Q^2 *predictive relevance* untuk melihat kekuatan prediksi model => *output SmartPLS blindfolding, model fit* untuk melihat layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syaratnya SRMR harus kurang dari 0,10; dan (3) Tahap pengujian *inner model* => untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen: (a) uji signifikansi => berpengaruh signifikan jika p -value < 0,05 atau T -value > 1,96 => *output SmartPLS bootstrapping*; (b) besar pengaruh parsial => f^2 => *output SmartPLS algorithm*; dan (c) besar pengaruh simultan => R^2 => *output SmartPLS algorithm* (Muhson, 2022).

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel: Kompensasi			
Indikator	Item	Ket	Sumber
Kepuasan terhadap gaji serta manfaat yang diperoleh dari organisasi.	Saya sangat puas dengan seluruh kompensasi yang saya dapatkan dari organisasi.	K1	<i>Athletes' Compensation Satisfaction Survey Questionnaire</i> disusun oleh Li et al. (2024)
	Saya puas dengan gaji yang saya terima saat ini.	K2	
	Saya puas dengan tunjangan dan bonus yang saya terima.	K3	
	Saya puas dengan kesejahteraan yang saya terima.	K4	
Kepuasan terhadap kesempatan dalam jenjang karir yang diperoleh dari organisasi.	Sistem promosi yang berlaku saat ini sudah sempurna dan adil, sehingga setiap individu dapat kesempatan untuk memiliki jenjang karir yang baik.	K5	
	Sistem bonus dan sanksi yang berlaku sudah sempurna dan adil, sehingga individu mendapat sesuai dengan apa yang dikerjakan.	K6	
Persepsi kesetaraan status sosial, perhatian pemimpin serta kondisi latihan.	Saya puas dengan kepemimpinan dalam tim dan organisasi.	K7	
	Saya puas dengan aspek fisik, sosial dan emosi pada lingkungan tempat saya berlatih.	K8	
Persepsi kesetaraan dan kesesuaian terhadap gaji dan manfaat yang diperoleh dengan pekerjaan yang diberikan oleh organisasi.	Usaha yang saya lakukan sepadan dengan apa yang saya terima dari organisasi.	K9	
	Kesenjangan pendapatan antar anggota tim saat ini masuk akal.	K10	
	Kesenjangan pendapatan antar cabang olahraga yang berbeda merupakan hal yang wajar.	K11	
Variabel: Komitmen Organisasi			
Komitmen kontinu	Saya bersedia melakukan upaya lebih dari yang biasanya, dengan harapan untuk membantu organisasi ini sukses.	KO1	<i>Organizational Commitment Questionnaire (OCQ)</i> yang disusun oleh Allen & Meyer (1990)
	Saya menceritakan organisasi ini kepada teman-teman saya sebagai organisasi yang bagus untuk bekerja.	KO2	
	Saya akan menerima hampir semua jenis penugasan pekerjaan agar dapat terus bekerja di organisasi ini.	KO3	
Komitmen afektif	Saya menemukan bahwa nilai-nilai saya dan nilai-nilai organisasi serupa.	KO4	
	Saya bangga memberitahu orang lain bahwa saya adalah bagian dari organisasi ini.	KO5	
	Organisasi ini benar-benar menginspirasi yang terbaik dalam diri saya dalam hal kinerja.	KO6	
Komitmen normatif	Saya sangat senang bahwa saya memilih organisasi ini untuk bekerja dibandingkan organisasi lain yang saya pertimbangkan saat saya bergabung.	KO7	
	Saya sangat peduli dengan nasib organisasi ini.	KO8	
	Bagi saya ini adalah organisasi yang terbaik untuk bekerja.	KO9	
Variabel: Keterikatan Kerja			
Ketahanan mental	Saya merasa penuh energi saat berada di tempat latihan.	KK1	<i>The Utrecht Work Engagement Scale (UWES)</i> disusun oleh Schaufeli et al. (2006)
	Saya dapat terus berlatih untuk jangka waktu yang sangat lama.	KK2	
	Dalam berlatih, saya selalu tekun, bahkan ketika keadaan tidak berjalan baik.	KK3	
Dedikasi dalam pekerjaan	Saya merasa pekerjaan yang saya lakukan penuh makna dan tujuan.	KK4	
	Saya antusias dengan program latihan saya.	KK5	
	Saya bangga dengan pekerjaan saya sebagai atlet.	KK6	
Penghayatan	Waktu berlalu begitu cepat ketika saya sedang berlatih.	KK7	
	Saat saya berlatih, Saya melupakan segala sesuatu di sekitar Saya.	KK8	
	Saya merasa senang ketika saya berlatih secara intens.	KK9	
	Saya sangat fokus ketika berlatih dan sulit untuk berhenti.	KK10	

	Saya terbawa suasana ketika sedang berlatih.	KK11	
Variabel: Turnover Intention			
Besaran tingkat berpikir untuk berhenti	Tetap bekerja di organisasi ini tidak akan memenuhi harapan hidup saya.	TI1	<i>Turnover Intention Questionnaire (TIQ), dengan mengadaptasi dari Olusegun (2013)</i>
	Saya sering berpikir untuk berhenti dari pekerjaan saya sebagai atlet.	TI2	
Berniat untuk berhenti	Saya akan keluar dari organisasi ini apabila saya menemukan pekerjaan atau tawaran yang lebih baik.	TI3	
	Saya sangat tidak suka bekerja di organisasi ini	TI4	
Berpikir untuk mendapatkan pekerjaan baru	Saya akan berhenti/keluar dari organisasi saya saat ini untuk bekerja di organisasi lain dengan posisi yang sama namun gaji yang lebih baik.	TI5	
	Saya mungkin akan mencari pekerjaan di luar organisasi ini dalam tiga tahun ke depan.	TI6	
	Saya mungkin secara aktif mencari pekerjaan baru atau organisasi lain di tahun depan.	TI7	

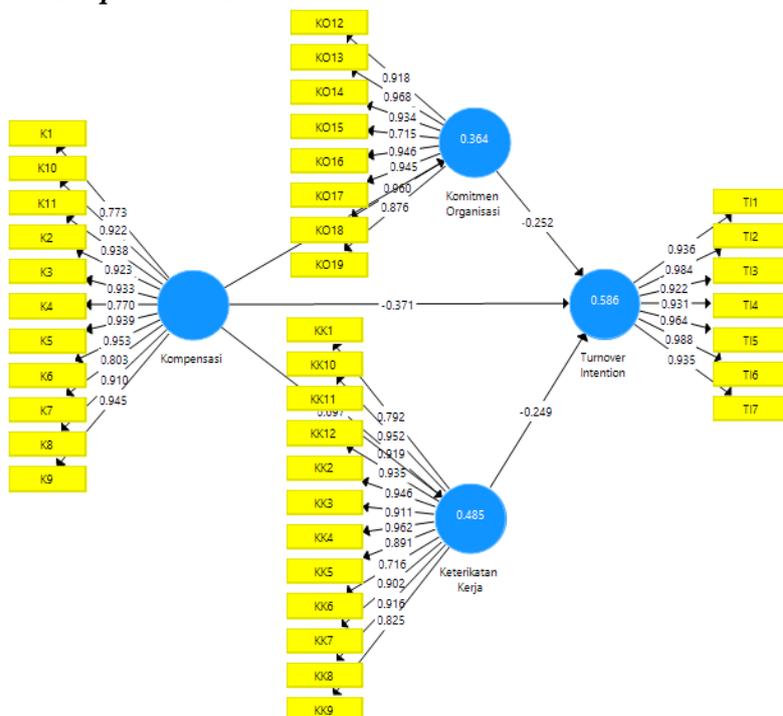
Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Loading

Gambar 1

Hasil Output PLS-SEM



Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan uji validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh indikator valid dalam mengukur konstruksya karena memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Selanjutnya, nilai AVE juga sesuai dengan yang diprasyaratkan, yakni > 0,5. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2

Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Kompensasi	K1	0,772	0,800	Valid
	K2	0,923		Valid

	K3	0,933		Valid		
	K4	0770		Valid		
	K5	0,939		Valid		
	K6	0,953		Valid		
	K7	0,803		Valid		
	K8	0,910		Valid		
	K9	0,945		Valid		
	K10	0,922		Valid		
	K11	0,938		Valid		
	Keterikatan Kerja	KK1		0,792	0,795	Valid
		KK2		0,946		Valid
KK3		0,911	Valid			
KK4		0,962	Valid			
KK5		0,891	Valid			
KK6		0,716	Valid			
KK7		0,902	Valid			
KK8		0,916	Valid			
KK9		0,825	Valid			
KK10		0,952	Valid			
KK11		0,919	Valid			
KK12		0,935	Valid			
Komitmen Organisasi	KO12	0,918	0,830	Valid		
	KO13	0,968		Valid		
	KO14	0,934		Valid		
	KO15	0,715		Valid		
	KO16	0,946		Valid		
	KO17	0,945		Valid		
	KO18	0,960		Valid		
	KO19	0,876		Valid		
Turnover Intention	TI1	0,936	0,906	Valid		
	TI2	0,984		Valid		
	TI3	0,922		Valid		
	TI4	0,931		Valid		
	TI5	0,964		Valid		
	TI6	0,988		Valid		
	TI7	0,935		Valid		

Sumber: Peneliti (2024)

Pada pengujian validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji Fornell-Larcker, *cross loading*, dan HTMT. Nilai \sqrt{AVE} pada uji Fornell-Larcker menunjukkan seluruh konstruk selalu melebihi koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Tabel 3). Selanjutnya, nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya. dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstruknya. Begitu juga dengan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) setiap variabel memiliki nilai HTMT < 0,9.

Tabel 3
Hasil Uji Fornell-Larcker

	K	KK	KO	TI
K	0,895			
KK	0,697	0,892		
KO	0,604	0,641	0,911	
TI	-0,697	-0,669	-0,636	0,952

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah memenuhi reliabilitas. Semua variabel laten memiliki nilai Cronbach's alpha dan *Composite Reliability* > 0,7 (Tabel 4).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kompensasi	0,974	0,978	reliabel
Keterikatan Kerja	0,976	0,979	reliabel
Komitmen Organisasi	0,970	0,975	reliabel
<i>Turnover Intention</i>	0,983	0,985	reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Uji R-Square

Berdasarkan uji R-Square, nilai adjusted R-Square untuk *turnover intention* sebesar 0,582, mengungkapkan bahwa 58,2% variansi *turnover intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja (Tabel 5).

Tabel 5
Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keterikatan Kerja	0,485	0,484	Sedang
Komitmen Organisasi	0,364	0,362	Sedang
<i>Turnover Intention</i>	0,586	0,582	Sedang

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Goodness of Fit Model

Selanjutnya, *goodness of fit model* juga dilihat dari nilai SRMR *estimated model*. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR berada pada kategori *perfect fit* karena nilai SRMR *estimated model* antara 0,08 – 0,10 (Tabel 6).

Tabel 6
Hasil Uji SRMR

Komponen	SRMR	Estimated Model
<i>Saturated Model</i>	0,082	<i>Fit</i>
<i>Estimated Model</i>	0,104	

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Q-Square

Pada hasil analisis menunjukkan Q-Square keterikatan kerja, komitmen organisasi, dan *turnover intention* berada pada kategori besar berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* cukup baik (Tabel 7).

Tabel 7
Hasil Uji Q-Square

Variabel Laten	Q-Square	Kriteria
Keterikatan Kerja	0,380	<i>Predictive relevance sedang</i>
Komitmen Organisasi	0,291	<i>Predictive relevance sedang</i>
<i>Turnover Intention</i>	0,525	<i>Predictive relevance sedang</i>

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan melakukan uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima (Tabel 8).

Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien regresi	Kesimpulan
H ₁ : Kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan kerja	O = 0,697 t = 37,903 p-values = 0,000	Diterima
H ₂ : Kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasi	O = 0,604 t = 24,553 p-values = 0,000	Diterima
H ₃ : Kompensasi memiliki pengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>	O = -0,371 t = 7,638 p-values = 0,000	Diterima
H ₄ : Komitmen organisasi memiliki pengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>	O = -0,252 t = 4,715 p-values = 0,000	Diterima
H ₅ : Keterikatan kerja memiliki pengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>	O = -0,249 t = 4,456 p-values = 0,000	Diterima
H ₆ : Komitmen organisasi memediasi pengaruh kompensasi terhadap <i>turnover intention</i>	O = -0,152 t = 4,769 p-values = 0,000	Diterima
H ₇ : Keterikatan kerja memediasi pengaruh kompensasi terhadap <i>turnover intention</i>	O = -0,174 t = 4,403 p-values = 0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. H₁ menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Kompensasi yang memadai dan adil memberikan rasa aman dan kepuasan kepada atlet, sehingga mereka cenderung untuk tetap bertahan dalam organisasi. H₂ dan H₃ menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi dan keterikatan kerja. Kompensasi yang baik meningkatkan keterikatan kerja atlet, sehingga mereka merasa lebih terikat dan terintegrasi dalam lingkungan kerja mereka. H₄ dan H₅ menyatakan bahwa komitmen organisasi dan keterikatan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Komitmen organisasi secara signifikan mengurangi niat berpindah di organisasi olahraga. Hipotesis keenam (H₆) menyatakan bahwa komitmen organisasi memediasi pengaruh kompensasi terhadap *turnover intention*. Komitmen organisasi memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kompensasi dan *turnover intention*. Artinya, peningkatan kompensasi akan meningkatkan komitmen organisasi, yang pada gilirannya akan mengurangi niat berpindah atlet. Keterikatan kerja yang tinggi dapat memediasi hubungan antara kompensasi dan niat berpindah, yang mendukung H₅ dan H₇.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya dan memperkuat pemahaman tentang pentingnya kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja dalam mengelola *turnover intention* pada atlet. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi manajemen organisasi olahraga, khususnya dalam konteks PUSLATDA KONI Jawa Timur, untuk merancang strategi yang efektif dalam mengurangi *turnover intention* dan meningkatkan kinerja atlet.

KESIMPULAN

Kompensasi, komitmen organisasi, dan keterikatan kerja secara signifikan memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada atlet Pusat Latihan Daerah (PUSLATDA) KONI Jawa Timur. Selain itu, komitmen organisasi juga memediasi sebagian pengaruh kompensasi terhadap *turnover intention*. Implikasi yang dapat diambil adalah peningkatan sistem kompensasi, peningkatan sistem promosi dan pengembangan karir, penguatan komitmen organisasi, meningkatkan keterikatan kerja, dan mengurangi *turnover intention* di kalangan atlet PUSLATDA KONI Jawa Timur.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan beberapa saran praktis dan akademis. Secara praktis, manajemen organisasi dapat merevisi kebijakan kompensasi untuk memastikan bahwa atlet merasa dihargai dan termotivasi untuk tetap bertahan, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterikatan kerja melalui program pengembangan karyawan. Organisasi juga dapat mengadakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan atlet dan mengembangkan program retensi khusus yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan kerja dan mengurangi *turnover intention*. Manajemen harus mengadopsi pendekatan individual dalam menangani kebutuhan atlet dan penting untuk terus memantau efektivitas intervensi yang dilakukan. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat menguji model yang lebih kompleks, melakukan studi komparatif antara atlet dari konteks yang berbeda, dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *turnover intention* atlet.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023, December 26). *Pahami struktur KONI untuk mendorong prestasi olahraga Indonesia*. <https://konimojokertokab.or.id/blog/2023/12/26/pahami-struktur-koni-untuk-mendorong-prestasi-olahraga-indonesia/>
- Agarwal, U. A., & Gupta, V. (2018). Relationships between job characteristics, work engagement, conscientiousness and managers' turnover intentions: A moderated-mediation analysis. *Personnel Review*, 47(2), 353–377. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2016-0229>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Chiu, C. K., Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Hsiao, C. Y. (2005). Modeling turnover intentions and their antecedents using the locus of control as a moderator: A case of customer service employees. *Human Resource Development Quarterly*, 16(4), 481–499. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1152>
- Dessler, G. (2008). *Human resource management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Gray, C. E., & Wilson, P. M. (2008). The relationship between organizational commitment, perceived relatedness, and intentions to continue in Canadian track and field officials. *Journal of Sport Behavior*, 30(3), 44–63.
- Gupta, M., & Shaheen, M. (2017). Impact of work engagement on turnover intention: Moderation by psychological capital in India. *Business: Theory and Practice*, 18, 136–143. <https://doi.org/10.3846/btp.2017.014>
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2020). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0094>

- Hsieh, C. C., & Wang, D. S. (2015). Does supervisor-perceived authentic leadership influence employee work engagement through employee-perceived authentic leadership and employee trust? *International Journal of Human Resource Management*, 26(18), 2329–2348. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1025234>
- Li, Q., Li, S., Zhao, H., Jiao, L., & Han, X. (2024). Mixed methods research on satisfaction with athletes' compensation. *Scientific Reports*, 14(1), 4507. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55297-x>
- Maertz, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 1059–1075. <https://doi.org/10.1002/job.472>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Mobley, W. H. (2011). *Pergantian karyawan: Sebab akibat dan pengendaliannya* (N. Iman (trans.)). Gramedia.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Muhson, A. (2022). *Analisis statistik dengan SmartPLS: Path analysis, confirmatory factor analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Olusegun, S. O. (2013). Influence of job satisfaction on turnover intentions of library influence of job satisfaction on turnover intentions of library personnel in selected universities in South West Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 914, 22. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/914>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Perryer, C., Jordan, C., Firms, I., & Travaglione, A. (2010). Predicting turnover intentions: The interactive effects of organizational commitment and perceived organizational support. *Management Research Review*, 33(9), 911–923. <https://doi.org/10.1108/01409171011070323>
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku organisasi* (B. Molan (trans.); 10th ed.). Indeks.
- Rynes, S. L., Gerhart, B., & Parks, L. (2005). Personnel psychology: Performance evaluation and pay for performance. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 571–600. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070254>
- Saraswati, K. D. H., & Lie, D. (2021). Work engagement and turnover intention: The moderating effect of organizational justice. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 58–65. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.009>
- 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>

- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>
- Tekleab, A. G., Takeuchi, R., & Taylor, M. S. (2005). Extending the chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: The role of contract violations. *Academy of Management Journal*, 48(1), 146–157. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.15993162>
- Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 571–584. <https://doi.org/10.1002/job.359>
- Vandenberghe, C., & Tremblay, M. (2008). The role of pay satisfaction and organizational commitment in turnover intentions: A two-sample study. *Journal of Business and Psychology*, 22(3), 275–286. <https://doi.org/10.1007/s10869-008-9063-3>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENJUALAN *VIDEO GAME ONLINE* PADA PERUSAHAAN TOKO GAME DI JAKARTA BARAT

Michael Ario Bimo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
michael.117222051@stu.untar.ac.id

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2024, revisi: 16-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-07-2024

Abstract: Digital marketing is a type of marketing that promotes goods or services through digital channels to communicate with potential customers. With technological advancements, digital marketing has become essential for companies in marketing their products. One of the most popular digital marketing channels today is social media, such as TikTok, Instagram, Facebook, and Twitter/X, which are used by many people worldwide for both work and entertainment. Social media serves as a new bridge for companies to market their products through various forms, such as audiovisual content, discussions in the comments section, and the use of influencers or endorsements in posts. This study aims to complement previous research and analyze more deeply the role of social media in the sales of online video games at a game store in West Jakarta. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires and non-probability sampling techniques, involving a total of 90 respondents. The analysis is conducted using the PLS-SEM method, revealing that social media platforms TikTok and Instagram positively influence the sales of online video games, whereas Facebook and Twitter/X, though influential, do not show significant effects. Based on these findings, it can be concluded that the social media platforms studied have the potential to influence online video game sales, although not all do so significantly. The game store in question is advised to improve the content displayed on Facebook and Twitter so that all social media channels can more effectively contribute to increasing sales.

Keywords: Video Game Online, Digital Marketing, Social Media, Sales

Abstrak: *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa melalui saluran digital untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, *digital marketing* menjadi esensial bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu saluran *digital marketing* paling populer saat ini adalah media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter/X, yang digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia baik untuk bekerja maupun hiburan. Media sosial ini menjadi jembatan baru bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui berbagai bentuk, seperti konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, serta penggunaan *influencer* atau *endorsement* dalam *postingan*. Penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian terdahulu dan menganalisis lebih dalam mengenai peran media sosial terhadap penjualan *video game online* di toko *game* di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dan teknik pengambilan data *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM, dan ditemukan bahwa media sosial TikTok dan Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap penjualan dan *video game online*, sedangkan Facebook dan Twitter/X berpengaruh tetapi tidak signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang diteliti mampu memengaruhi penjualan *video game online*, meskipun tidak semuanya secara

signifikan. Toko *game* yang diteliti disarankan untuk lebih meningkatkan konten yang ditampilkan pada Facebook dan Twitter agar semua saluran media sosial yang dimiliki dapat berkontribusi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Video Game Online, Digital Marketing, Social Media, Sales*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran digital, atau pemasaran daring, merujuk pada semua jenis teknik pemasaran yang dilakukan melalui internet. Pemasaran ini berfokus pada promosi barang atau jasa melalui saluran digital, yang juga digunakan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan (Khare et al., 2023). Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi menjadikan pemasaran digital esensial dalam memasarkan produk, baik kepada konsumen lama maupun baru, membangun kepercayaan, dan loyalitas (Admin, 2023). Pemasaran menggunakan iklan di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, *endorsement*, serta *live streaming* diyakini efektif untuk menarik minat calon pelanggan karena banyak orang memiliki *smartphone* dan dapat mengakses informasi dari mana saja (Robbins, 2023).

Pandemi Covid-19 mendorong perusahaan untuk beralih dari pemasaran konvensional ke digital. Hal ini membuat masyarakat semakin sadar akan peran internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam pemasaran. Kekuatan pemasaran di platform digital memberikan manfaat tambahan kepada pemasar, seperti peningkatan penjualan dan peluang promosi serta iklan yang lebih luas (Redjeki & Affandi, 2021). Bisnis juga mengalami perubahan dari tradisional ke digital seiring perkembangan pemasaran digital (Astari, 2021). Salah satu bentuk pemasaran digital adalah media sosial, yang penggunaannya meningkat signifikan setiap tahun. Media sosial memfasilitasi interaksi antara pengguna melalui pertukaran informasi, pengetahuan, pendapat, dan minat melalui *blog*, *microblog*, komunitas, dunia virtual, dan bentuk lain yang berkaitan dengan internet (Beig & Khan, 2018).

Perusahaan mulai melihat kesuksesan media sosial sebagai alat pemasaran. Contoh nyata adalah Instagram, yang pada Juli 2021 memiliki 1,07 miliar pengguna dengan 354 juta pengguna aktif setiap hari. Negara dengan pengguna terbanyak adalah India, Brazil, dan Rusia (Aryani & Murtiariyati, 2022). Kesuksesan Instagram diikuti oleh YouTube dan WhatsApp (Aryani & Murtiariyati, 2022). Media sosial memiliki tingkat penetrasi yang kuat, menjadi saluran pemasaran digital menarik bagi perusahaan untuk memperluas bisnis dan memasarkan produknya kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti toko *game* juga memperoleh manfaat besar dari pemasaran digital dan media sosial, memungkinkan mereka menyediakan produk lebih mudah dan efisien (Tien et al., 2020).

Tren ini juga berdampak pada industri *video game online*. Banyak *developer* dan perusahaan *video game* mulai menyadari pentingnya media sosial akibat kenaikan signifikan dalam penjualan barang secara daring. Beberapa perusahaan pembuat *video game* mulai melakukan presentasi produk secara daring melalui konvensi pribadi, seperti Ubisoft Forward, Summer Game Fest, Nintendo Direct, dan PlayStation Experience, yang diumumkan terlebih dahulu di media sosial tempat mayoritas komunitas mereka berada. Perusahaan melihat pemasaran digital sebagai cara paling mudah dan efisien untuk berkomunikasi dengan pembeli serta calon pembeli baru, yang berdampak langsung pada penjualan *video game*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019), perkembangan teknologi dalam *video game* memberikan dampak signifikan terhadap komunitas *video game*. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Discord, dan Twitch, memengaruhi pendekatan modern terhadap interaksi sosial. Toko retail *video game online*, seperti Amazon, mulai bekerja sama dengan platform media sosial ini untuk mempromosikan *video game* yang dijual di toko *online* mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada penjualan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Terdapat peningkatan pendapatan setelah menggunakan platform ini untuk *endorsement* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Penelitian ini akan

mengeksplorasi peran media sosial dalam penjualan *video game online* melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X, khususnya pada toko *game* yang memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana promosi *video game online* yang mereka jual.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melengkapi dan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang hanya memusatkan pada satu media sosial, yaitu Instagram, serta untuk meneliti pengaruh sebenarnya dari media sosial terhadap penjualan *video game online*. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam dampak penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial lain yang digunakan oleh masyarakat, seperti TikTok, Facebook, dan Twitter/X. Fokusnya adalah untuk memahami pengaruhnya terhadap penjualan produk *video game online*, khususnya pada toko *game* di Jakarta Barat, yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam konteks ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah pengembangan dari teknik pemasaran tradisional yang mengandalkan brosur dan iklan di televisi atau radio. Perkembangan teknologi dan kemudahan internet membuat perusahaan mulai mengadopsi media ini sebagai sarana pemasaran baru yang disebut *e-marketing* (Chaffey et al., 2009). *Digital marketing* dapat mempertahankan hubungan baik dengan pembeli melalui penciptaan selera, pelayanan produk, dan peningkatan retensi (Kannan & Li, 2017). Lima keuntungan utama *digital marketing* adalah dapat digunakan oleh perusahaan kecil dan besar, pengiklanan tidak terbatas ruang dan waktu, akses dan pencarian informasi produk sangat cepat, situs produk dapat diakses dari mana saja, dan transaksi lebih cepat dan mandiri (Kotler & Armstrong, 2014). Pemasaran ini umumnya dilakukan melalui platform media sosial yang umum digunakan oleh calon pembeli, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook (Wertime & Fenwick, 2011).

Perkembangan digitalisasi dan dampak positifnya menjadi dasar renovasi sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang komprehensif. Kegiatan promosi, iklan, penelitian, dan pengembangan transaksi digital sedang disinkronisasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan finansial dengan cara meningkatkan produktivitas dan penjualan barang. Ini secara tidak langsung meningkatkan nilai merek dan *goodwill* dari perusahaan (Dsouza & Panakaje, 2023).

Perkembangan Digital Marketing

Pemasaran digital berkembang dengan cepat, dengan perusahaan, aplikasi media sosial, perangkat lunak, alat teknologi, dan robot bersaing untuk menjadi yang terbaik. Hal ini mengubah pemikiran dari dunia nyata ke dunia virtual, menciptakan pengalaman baru bagi pemasar dan pelanggan (Busca & Bertrandias, 2020). Pengiklanan produk, layanan, dan merek mengalami perubahan drastis. Jumlah pengguna internet meningkat menjadi 400 juta pada 2019, bertambah 10% dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial global mencapai sekitar 4 miliar, juga meningkat 10% dari 2018. Peningkatan terbesar terjadi pada pengguna ponsel, mencapai sekitar 4 miliar di seluruh dunia. Ini memberikan peluang bagi pemasar untuk mencapai pengguna perangkat seluler dan menargetkan mereka untuk penjualan dan periklanan produk atau layanan baru, atau meluncurkan kembali produk yang sudah ketinggalan zaman dengan ide-ide baru dan penelitian serta pengembangan (Khatri, 2021).

Media Sosial dalam Digital Marketing dan Perannya terhadap Perkembangan Video Game

Media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern, memainkan peran vital dalam membangun dan memperluas jangkauan merek. Platform, seperti

Facebook, Instagram, dan Twitter, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengunggah konten menarik dan menggunakan iklan yang disegmentasi, merek dapat mencapai audiensi yang lebih luas. Media sosial juga memfasilitasi proses penjualan melalui fitur belanja langsung dan ulasan pelanggan, mempercepat proses pembelian, dan memperkuat posisi merek di pasar digital. Kekuatan pemasaran di platform digital juga dapat memberikan manfaat tambahan kepada pemasar, seperti peningkatan penjualan dan peluang promosi serta iklan yang lebih luas (Redjeki & Affandi, 2021). Bisnis juga mengalami perubahan dari tradisional ke digital, mengikuti perkembangan pemasaran internet (Astari, 2021). Hal ini membantu pemasar memperluas bisnis mereka dan pelanggan mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Usaha Kecil dan Menengah telah memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran digital dan platform media sosial. Mereka mampu mengutilisasi platform *online* dalam menyediakan produk kepada pelanggan (Tien et al., 2020).

Dalam industri *video game*, media sosial, seperti YouTube, Twitch, dan Twitter, sangat penting untuk mempromosikan dan memperluas pasar *game* baru. Pengembang dan penerbit dapat membagikan konten promosi, cuplikan *gameplay*, dan informasi terkini, meningkatkan kesadaran dan antusiasme di antara pemain. Media sosial juga memfasilitasi komunitas pemain melalui forum-forum dan grup *online*, memungkinkan komunikasi langsung antara pengembang dan pemain untuk umpan balik dan penyesuaian *game*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu memasarkan *video game* tetapi juga membangun komunitas yang kuat di sekitar judul-judul tertentu.

Pengaruh Channels Media Sosial terhadap Penjualan Video Game

Channel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan *video game*. Marchand et al. (2017) meneliti dampak ulasan di Twitter, Amazon, dan Metacritic pada penjualan *video game*. Mereka menemukan bahwa pendapat dari *microblog*, ulasan konsumen, dan iklan sangat penting dalam mendorong penjualan *video game* pada minggu-minggu awal, dengan pengaruh yang berkurang seiring waktu, sementara dampak ulasan konsumen justru meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian terhadap perilis film di bioskop, di mana media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, berperan dalam menyebarkan *buzz* dan membangun *awareness*, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan tiket (Adigüzel, 2021). Hal ini berlaku di semua platform media sosial, dengan dampak yang bervariasi berdasarkan partisipasi, keterlibatan, dan kredibilitas platform yang digunakan.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara Media Sosial TikTok dan Penjualan Produk (Video Game Online)

Media sosial TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Julianti et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial TikTok berperan besar dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital dalam bentuk kampanye, pengiklanan, serta kolaborasi dengan *influencer* TikTok. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk.

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial TikTok terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Facebook dan Penjualan Produk (Video Game Online)

Media sosial Facebook memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) menemukan bahwa media sosial, seperti Facebook, memengaruhi pendekatan modern interaksi sosial, di mana toko *retail video game online*, seperti Amazon, mulai bekerja sama dengan platform media sosial tersebut untuk mempromosikan *video game* yang dijual, karena banyaknya komunitas *gamer* yang sering

berdiskusi dalam platform tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang mengatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Di Facebook, hal ini dapat dilakukan melalui *streamer-streamer video game* ternama.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Facebook terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Instagram dan Penjualan Produk (*Video Game Online*)

Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Murtiariyati (2022), terjadi peningkatan penjualan produk dan pelanggan pada bisnis yang menggunakan fitur-fitur di Instagram, seperti Story, Reels, Live, dan Feeds, sebagai media promosi. *Content sharing* juga menjadi salah satu faktor dalam menarik pelanggan (Aryani & Murtiariyati, 2022; Devia & Astuty, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek.

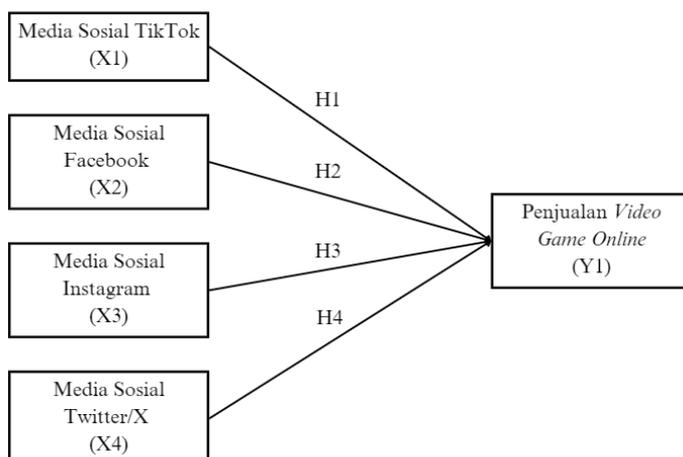
H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram terhadap penjualan *video game online*.

Kaitan antara Media Sosial Twitter/X dan Penjualan Produk (*Video Game Online*)

Media sosial Twitter/X memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) menemukan bahwa media sosial, seperti Twitter, memengaruhi pendekatan modern interaksi sosial, di mana toko retail *video game online* menggunakan platform media sosial tersebut untuk mempromosikan *video game* yang dijual karena banyaknya komunitas *gamer* yang sering berdiskusi dalam platform tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rozanandi dan Maupa (2023) yang menyatakan bahwa kerja sama, seperti *endorsement* dengan selebriti media sosial memberikan dampak positif terhadap popularitas merek yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Di Twitter, hal ini dapat dilakukan melalui *streamer-streamer video game* ternama.

H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial Twitter/X terhadap penjualan dan pembelian *video game online*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dimana metode ini menyelidiki permasalahan sosial berdasarkan pengujian teoritis dimana terdapat variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka serta dilakukan analisis lewat prosedur statistik untuk menentukan apakah sebuah generalisasi prediktif suatu teori tersebut dianggap benar (Ali et al., 2022). Penelitian ini berfokus kepada pengujian hipotesis terkait beberapa variabel yang memengaruhi penjualan *video game online* pada toko *game* di Jakarta Barat, yaitu media sosial TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dilakukan sepanjang bulan Maret hingga Mei 2024.

Sumber dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian di awal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode pengumpulan data primer yang berupa opini atau pendapat dari seluruh *gamer* yang akan menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah dipersiapkan dalam bentuk Google Forms. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dalam bentuk pengisian Google Forms kepada 90 responden yang merupakan *gamer* dari yang membeli *video game online* pada toko *game* yang peneliti tuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *gamer* atau pengunjung yang membeli *video game* pada toko *game* di Jakarta Barat yang peneliti tuju. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Tabel 1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Media sosial TikTok (X ₁)	<i>Content sharing</i>	TIK1	Julianti et al. (2023); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	TIK2	
	Diskusi	TIK3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	TIK4	
Media sosial Facebook (X ₂)	<i>Content sharing</i>	FAC1	Bankov (2019); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	FAC2	
	Diskusi	FAC3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	FAC4	
Media sosial Instagram (X ₃)	<i>Content sharing</i>	INS1	Aryani & Murtiariyati (2022); Devia & Astuty (2023); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	INS2	
	Diskusi	INS3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	INS4	
Media sosial Twitter/X (X ₄)	<i>Content sharing</i>	TWT1	Bankov (2019); Rozanandi & Maupa (2023)
	Audio visual	TWT2	
	Diskusi	TWT3	
	<i>Endorsement/influencer</i>	TWT4	
Sales (Penjualan) (Y ₁)	Informasi	SAL1	Aryani & Murtiariyati (2022); Julianti et al. (2023)
	Pengambilan keputusan	SAL2	
	Frekuensi pembelian	SAL3	
	Uang yang dikeluarkan	SAL4	

Sumber: Peneliti (2024)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square atau biasa disebut SEM-PLS. Dalam penggunaan metode ini, beberapa uji validitas serta reliabilitas akan dilakukan untuk menentukan seberapa valid data yang diperoleh, antara lain:

1. Uji reliabilitas yang meliputi pengecekan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*.
2. Uji validitas konvergen yang meliputi pengecekan nilai AVE dan *Loading Factor* serta uji validitas diskriminan yang meliputi pengecekan nilai *Cross Loading* dan Fornell-Larcker Criterion.
3. Pengujian *inner model* yang meliputi *R-Square*, *Q-Square*, dan juga *path coefficient* untuk menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau ditolak

HASIL DAN KESIMPULAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2

Statistik Deskriptif

Nama Variabel	No.	Mean	Median	Standard deviation	Loading Factor
TWT4	16	4.244	4.000	0.672	0.812
TWT3	15	4.222	4.000	0.680	0.817
TWT2	14	4.278	4.000	0.746	0.817
TWT1	13	4.267	4.000	0.712	0.817
TIK4	4	4.233	4.000	0.700	0.828
TIK3	3	4.233	4.000	0.761	0.788
TIK2	2	4.289	4.000	0.719	0.810
TIK1	1	4.256	4.000	0.724	0.832
SAL4	20	4.111	4.000	0.690	0.823
SAL3	19	4.222	4.000	0.696	0.843
SAL2	18	4.222	4.000	0.680	0.824
SAL1	17	4.200	4.000	0.702	0.814
INS4	12	4.167	4.000	0.703	0.812
INS3	11	4.244	4.000	0.720	0.815
INS2	10	4.244	4.000	0.720	0.806
INS1	9	4.233	4.000	0.746	0.833
FAC4	8	4.178	4.000	0.676	0.803
FAC3	7	4.222	4.000	0.696	0.822
FAC2	6	4.233	4.000	0.716	0.814
FAC1	5	4.244	4.000	0.704	0.819

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Media Sosial TikTok

Variabel independen media sosial TikTok menunjukkan rata-rata skor 4,249 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten TikTok menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Media Sosial Facebook

Variabel independen media sosial Facebook menunjukkan rata-rata skor 4,219 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Facebook menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten

audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten secara umum sebagai faktor utama.

Media Sosial Instagram

Variabel independen media sosial Instagram menunjukkan rata-rata skor 4,223 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Instagram menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Media Sosial Twitter/X

Variabel independen media sosial Twitter/X menunjukkan rata-rata skor 4,219 berdasarkan empat item pertanyaan. Mayoritas responden menganggap konten Twitter/X menarik perhatian mereka untuk membeli *video game online*, dipengaruhi oleh konten audiovisual, diskusi di kolom komentar, dan *brand ambassador*. Dari 90 responden, mayoritas melihat konten audiovisual sebagai faktor utama.

Sales

Variabel dependen penjualan menunjukkan rata-rata skor 4,193 dari empat item pertanyaan. Responden menyatakan media sosial yang digunakan oleh toko *video game online* (TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X) memengaruhi pencarian *video game online*, keputusan pembelian, frekuensi pembelian, serta jumlah uang yang dikeluarkan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Loading Factor

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang diteliti memiliki nilai *loading factor* di atas $\geq 0,6$ yang berarti sesuai dengan aturan jika nilai *loading factor* di atas atau sama dengan 0,6 maka semua nilai *loading factor* dalam penelitian ini dianggap valid.

Cross Loading

Berdasarkan data dalam Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa setiap nilai pada indikator variabel terkait memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai pembebanan silang atau relasinya dengan variabel lain, maka bisa dipastikan bahwa penelitian ini memiliki data yang valid dan lulus secara uji diskriminan *cross loading*.

Tabel 3

Cross Loading

	Facebook (X2)	Instagram (X3)	Sales (Y)	TikTok (X1)	Twitter/X (X4)
FAC1	0.819	0.704	0.658	0.711	0.682
FAC2	0.814	0.722	0.612	0.653	0.687
FAC3	0.822	0.645	0.656	0.687	0.670
FAC4	0.803	0.687	0.625	0.656	0.725
INS1	0.711	0.833	0.698	0.735	0.731
INS2	0.682	0.806	0.671	0.759	0.712
INS3	0.690	0.815	0.658	0.697	0.660
INS4	0.677	0.812	0.717	0.704	0.696
SAL1	0.660	0.719	0.814	0.711	0.691
SAL2	0.658	0.655	0.824	0.636	0.657
SAL3	0.595	0.718	0.843	0.700	0.628
SAL4	0.676	0.684	0.823	0.717	0.697
TIK1	0.653	0.772	0.722	0.832	0.723
TIK2	0.662	0.686	0.646	0.810	0.681
TIK3	0.722	0.731	0.652	0.788	0.660
TIK4	0.676	0.697	0.704	0.828	0.694

TWT1	0.684	0.713	0.607	0.657	0.817
TWT2	0.762	0.739	0.732	0.736	0.817
TWT3	0.701	0.695	0.663	0.672	0.817
TWT4	0.607	0.647	0.626	0.692	0.812

Sumber: Peneliti (2024)

AVE

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang berarti jika mengacu pada aturan jika nilai AVE harus di atas 0,5 maka variabel yang diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4

Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
TikTok (X1)	0,664	Valid
Facebook (X2)	0,664	Valid
Instagram (X3)	0,667	Valid
Twitter/X (X4)	0,666	Valid
Sales (Y)	0,683	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 5 maka dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE dari setiap variabel terkait lebih tinggi dari nilai AVE variabel di bawahnya sehingga data ini dapat dianggap valid dan lulus secara uji diskriminan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 5

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Facebook (X2)	Instagram (X3)	Sales (Y)	TikTok (X1)	Twitter/X (X4)
Facebook (X2)	0,908				
Instagram (X3)	0,772	0,837			
Sales (Y)	0,756	0,779	0,852		
TikTok (X1)	0,829	0,817	0,830	0,841	
Twitter/X (X4)	0,659	0,735	0,733	0,769	0,827

Sumber: Peneliti (2024)

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 6 maka dapat dilihat bahwa kedua nilai baik itu Cronbach's Alpha dan juga nilai dari *Composite Reliability*, keduanya memenuhi standar minimal dari pengujian reliabilitas tiap metode dimana jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 sehingga data yang diperoleh dianggap reliabel.

Tabel 6

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Facebook (X2)	0,831	0,888
Instagram (X3)	0,833	0,889
Sales (Y)	0,845	0,896
TikTok (X1)	0,831	0,887
Twitter/X (X4)	0,833	0,888

Sumber: Peneliti (2024)

R-Square dan Q-Square

Nilai R-Square untuk variabel *sales* adalah 0,760 atau sebesar 76% yang dimana artinya adalah bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X, dapat menjelaskan variabel *sales* sebesar 76%, sedangkan variabel *sales* memiliki nilai Q-Square 0,709 yang berarti bahwa variabel tersebut telah memenuhi syarat dan dinyatakan dapat memprediksi model dengan baik dan akurat.

Tabel 7

Nilai R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	Q-Square	Indikasi
Sales (Y)	0,760	0,709	Kuat (<i>Strong</i>)

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 8

Path Coefficient dan P-Values

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Facebook (X2) -> Sales (Y1)	0,080	0,472	Tidak memenuhi syarat
Instagram (X3) -> Sales (Y1)	0,325	0,011	Memenuhi syarat
TikTok (X1) -> Sales (Y1)	0,322	0,002	Memenuhi syarat
Twitter/X (X4) -> Sales (Y1)	0,190	0,126	Tidak memenuhi syarat

Sumber: Peneliti (2024)

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,322 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Media sosial TikTok juga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,002, yang mana nilai tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan. Hasil keduanya konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti et al. (2023) serta Rozanandi dan Maupa (2023), yang membuktikan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, sehingga hipotesis H₁ didukung.

Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Facebook berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,080 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Akan tetapi, media sosial Facebook ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,472, yang mana nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa meskipun media sosial Facebook berpengaruh positif terhadap penjualan *video game online*, pengaruhnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ tidak didukung.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan *Video Game Online*

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan *video*

game online. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,325 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Media sosial Instagram juga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,011, yang mana nilai tersebut $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya signifikan. Hasil ini konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Murtiariyati (2022), Devia dan Astuty (2023), serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, sehingga hipotesis H₃ didukung.

Pengaruh Media Sosial Twitter/X terhadap Penjualan Video Game Online

Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial Twitter/X berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,190 antara kedua variabel, di mana nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel. Akan tetapi, media sosial Twitter/X ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *video game online*, terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,126, yang mana nilai tersebut $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak konsisten dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dan juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bankov (2019) serta Rozanandi dan Maupa (2023), karena terbukti bahwa meskipun media sosial Twitter/X berpengaruh positif terhadap penjualan *video game online*, pengaruhnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ tidak didukung.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa hal terkait hipotesis awal. Variabel media sosial TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter/X mampu menjelaskan variabel penjualan dengan cukup baik, yaitu dengan persentase sebesar 76%. Sisanya, yaitu 24%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*. Artinya, TikTok membantu secara signifikan dalam meningkatkan penjualan *video game online*, khususnya di toko *game* yang disurvei oleh peneliti. Sebaliknya, variabel media sosial Facebook memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*. Hal ini berarti meskipun Facebook membantu dalam penjualan *video game online*, dampaknya tidak signifikan dan kurang terasa di toko *game* yang disurvei. Variabel media sosial Instagram juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *video game online*, menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam peningkatan penjualan *video game* di toko *game* yang disurvei. Sedangkan variabel media sosial Twitter/X memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan *video game online*, artinya meskipun Twitter/X berperan dalam penjualan *video game online*, dampaknya tidak signifikan di toko *game* yang disurvei.

Setelah melakukan penelitian terhadap peran *digital marketing* terhadap penjualan *video game online*, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan variabel serta indikator yang tidak mampu dicakup dalam penelitian ini, meliputi persentase 24%. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas untuk mencakup kelompok subjek yang lebih luas. Karena keterbatasan waktu, peneliti hanya dapat mengambil responden dari satu toko *game* saja. Akan lebih baik jika di masa depan dapat mengambil sampel dari beberapa toko *game* sekaligus serta memperluas area jangkauan penelitian agar penelitian menjadi lebih representatif.

Bagi toko *game* yang bersangkutan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial yang ada, terutama yang dampaknya tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap media sosial yang digunakan sudah memiliki dampak positif, dan jika

dioptimalkan lebih lanjut, dapat memberikan dampak signifikan. Selain itu, perusahaan toko *game* dapat menambah media sosial yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adıgüzel, F. (2021). The effect of YouTube reviews on video game sales. *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2096–2109. <https://doi.org/10.20491/isarorder.2021.1249>
- Admin. (2023, June 1). The growing importance of social media marketing in 2023. *Why Shy?* <https://www.whyshy.co/the-growing-importance-of-social-media-marketing-in-2023/>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5. <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Astari, N. (2021). A literature review: Digital marketing trends in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125–134. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Bankov, B. (2019). The impact of social media on video game communities and the gaming industry. *Conferences of the Department Informatics*, 1, 198–208. https://informatics.uv-varna.bg/conference19/Conf.proceedings_Informatics-50.years.198-208.pdf
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Devia, Z., & Astuty, E. (2023). Social media marketing: Activities and its impact to the sales performance. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1798–1805. <https://doi.org/10.46254/an12.20220334>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0248>
- Julianti, M., Mudjiarto, H., Nagatitha, P., Luwiha, L., & Astuti, W. (2023). TikTok's social media marketing gives strong impact on product sales increase. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i1.24>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khare, V. K., Raghuvanshi, S., Verma, P., & Shrivastava, A. (2023). A bibliometric analysis of the effectiveness of digital marketing on SMEs in the digital era. *Anvesak. UGC Care Group 1 Journal*, 53(1), 107–117.
- Khatri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour? *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(7), 523–527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.

- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Robbins, R. (2023, November 13). 5 best social media platforms for marketing and advertising. *clicta digital*. <https://clictadigital.com/5-best-social-media-platforms-for-marketing-and-advertising/>
- Roanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja sama endorsement selebriti media sosial untuk meningkatkan popularitas merek usaha industri horeka (Hotel, restoran, kafe) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>
- Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(5), 95–100.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) LOYALITAS PEMAIN GENERASI MILENIAL RF RETURN DIMODERASI KEPUASAN PELANGGAN DI INDONESIA

Muhammad Andika Adistra
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
muhammad.117221084@stu.untar.ac.id

Haris Maupa
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
harismaupa1959@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 11-06-2024, revisi: 17-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 18-07-2024

Abstract: This study aims to examine the impact of Customer Relationship Management (CRM) on the loyalty of millennial generation customers in RF Return and to evaluate the role of customer satisfaction as a moderator between CRM and customer loyalty. The independent variable in this study is CRM, the dependent variable is customer loyalty, and the moderating variable is customer satisfaction. The sample consists of millennials who play the game for at least 4 hours, selected using non-probability and purposive sampling based on certain characteristics. The results indicate that CRM has a positive impact on the loyalty of millennial customers in RF Return, and customer satisfaction also has a significant influence on loyalty. Additionally, customer satisfaction moderates the effect of CRM on customer loyalty. Overall, CRM and customer satisfaction together influence the loyalty of millennial customers in RF Return.

Keywords: Customer Relationship Management, Millennial Generation Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial RF Return di Indonesia, serta mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai moderator antara CRM dan loyalitas pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah CRM, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, dan variabel moderasi adalah kepuasan pelanggan. Sampel terdiri dari generasi milenial yang bermain gim dengan durasi minimal 4 jam, diambil melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu. Hasil menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, CRM dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan milenial di RF Return.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Generasi Milenial, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, perusahaan dagang, manufaktur maupun perusahaan jasa, mencoba memasuki model bisnis yang beroperasi dan berjalan di dunia digital. Selain itu, beberapa model usaha baru pun bermunculan di dunia digital salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang permainan atau *game*. Menurut Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), I Nyoma Adhiarna,

perkembangan industri gim di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dari banyaknya jumlah pemain gim komputer dan *mobile* di Indonesia sepanjang tahun 2021 (Pratama & Pertiwi, 2022). Kelompok usia pemain gim didominasi oleh milenial dengan rentang umur 26-37 tahun. Sekitar 68% dari kelompok tersebut memiliki pendapatan rata-rata Rp. 10 juta per bulan. Peningkatan ini memungkinkan bidang gim menjadi lahan yang cukup menarik untuk para *developer game*, terlebih *game mobile* (Dihni, 2022). Sejumlah pemain gim *online* memiliki durasi bermain yang panjang. Hal ini dapat dilihat melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang berjudul Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. Mayoritas konsumen gim *online* atau 42,23% menghabiskan waktu bermain lebih dari 4 jam per hari (Muhamad, 2023). Selanjutnya, terdapat 27,46% pemain gim *online* dengan durasi 3 jam sehari, 11,94% pemain gim *online* yang bermain dengan durasi 2 jam sehari, dan 11,10% bermain selama 1 jam sehari.

Kemunculan dari layanan distribusi *game* digital berdampak positif untuk perkembangan industri gim, tetapi dengan mudahnya distribusi gim semakin ketat persaingan di industri tersebut. Selain itu, RF Return sendiri tidak dikembangkan oleh perusahaan permainan digital yang besar. Berbisnis di bidang *game* memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang cukup besar pada saat ini namun layaknya seperti bidang lainnya, perusahaan harus melihat dan menerapkan CRM untuk memperkuat posisi dan selamat dari persaingan. Melalui CRM, RF Return memanfaatkan *website* pelanggan saat ini untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui layanan penjualan, memberikan layanan prima, dan memperkenalkan prosedur transaksi yang dilakukan perusahaan. CRM RF Return dilakukan untuk mengembangkan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan manajemen perusahaan. RF Return selalu menyediakan informasi terkini mengenai perusahaan kepada pemain melalui Discord dan email. Hal tersebut merupakan bentuk apresiasi dan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan setia. Kegiatan terkait CRM di perusahaan ini menggunakan teknologi sistem informasi berupa *website* yang dapat diakses dengan mudah oleh setiap orang, mulai dari informasi umum tentang perusahaan, produk, forum diskusi antara pelanggan dan perusahaan, hingga pemesanan. proses. *Customer relationship management* (CRM) cukup penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan organisasi di tengah dunia bisnis yang kompetitif (Ullah et al., 2020). Inovasi dalam mengadopsi CRM adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam bisnis yang kompetitif, dan menjadi inovatif tergantung pada seberapa baik organisasi tahu tentang perubahan tuntutan pelanggan dan mengubah cara mereka untuk mendapatkan akses ke pasar. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengembangkan wawasan empiris yang berkelanjutan dari beragam perspektif manajemen ke dalam efek adopsi CRM pada kinerja organisasi.

Customer relationship management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci pelanggan dan menghubungi secara hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen merupakan salah satu faktor penting dalam CRM, yang dalam hal ini meliputi ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik di antara keduanya (Emaluta et al., 2019). Loyalitas pelanggan, dihasilkan dari preferensi konsumen ketika memilih produk layanan tertentu. Hal ini adalah respons perilaku yang diungkapkan dalam jangka waktu lama berdasarkan proses psikologis (Albuquerque & Ferreira, 2022). Hirschman juga melengkapi teori klasiknya bahwa konsumen memiliki dua pilihan dengan memilih untuk tidak menikmati layanan ini lagi atau mengajukan keluhan ketika dia tidak merasakan kualitas dalam layanan yang diberikan oleh suatu organisasi (Albuquerque & Ferreira, 2022). Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan *retained customer* sehingga pelanggan ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas. *Retained customer* yang menjadi calon pelanggan loyal akan tidak terlalu sulit membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Pelanggan yang loyal telah mengetahui produk menjadi alasan mereka tidak kesulitan untuk menginformasikan kepada orang lain. Pada sektor

bisnis *game online* seiring berjalannya waktu, pelanggan akan terus memainkan permainan lebih sering dan demikian akan semakin sulit untuk berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas pelanggan cukup berbeda dengan loyalitas merek. Loyalitas pelanggan timbul dari akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangible* yang diterima pada waktu mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku (Abror et al., 2020). Penjelasan tersebut pun yang menjadikan dasar peneliti untuk melihat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang menjelaskan efisiensi produk dalam memenuhi harapan pengguna dan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan dalam melihat apakah sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ismanto, 2020). Kualitas pelayanan membawa pengaruh yang positif dan penting terhadap *customer satisfaction* (Abror et al., 2020).

Peneliti juga menargetkan responden pemain RF Return generasi milenial di Indonesia dengan jangka waktu bermain gim di atas 4 jam mengacu dari data-data yang sudah dipaparkan. Menurut Aronoff et al. (2016), setiap generasi berbeda. Di Amerika sendiri, setiap generasi dibentuk oleh peristiwa bersejarah yang terjadi selama perkembangan tahun (Aronoff et al., 2016). Karakteristik generasi berdampak pada nilai, sikap, gaya hidup, dan prioritas. Generasi milenial sendiri cenderung lebih ingin membuat perubahan. Generasi ini terasa diberdayakan dan ingin membuat perubahan menjadi lebih baik. Terkadang, perasaan pemberdayaan menjadi hasrat untuk mendapatkan hak. Selain itu, pada awalnya milenial menunjukkan kekhawatiran tentang orang lain, tentang lingkungan, dan tentang kondisi global (Aronoff et al., 2016).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini, adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* pemain generasi milenial di RF Return dan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi antara pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pemain generasi milenial di RF Return.

TINJAUAN PUSTAKA

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Customer relationship management (CRM) merupakan proses membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan (Emaluta et al., 2019). CRM sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan sebuah organisasi (Ullah et al., 2020). Selain itu berdasarkan penggunaan, CRM terus menjadi alat manajemen nomor satu (Dubey & Sangle, 2019). Chen dan Popovich (2003) mencatat bahwa sistem bantuan TI, di mana karyawan berfungsi sebagai antarmuka antara sistem CRM dan pelanggan, merupakan langkah pertama dalam penerapan IS. Langkah kedua adalah interaksi otomatis untuk membantu karyawan dan pelanggan (ElFarmawi, 2022). Emaluta et al. (2019) memutuskan untuk menggunakan beberapa elemen dalam melakukan penelitian, seperti informasi dan data, proses, teknologi, dan sumber daya manusia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada pelanggan untuk membeli kembali serta terus menjadi langganan di masa yang akan datang (Keni & Sandra, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tulus untuk membeli kembali atau memanfaatkan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh kuat dari kegiatan pemasaran pesaing yang dapat menyebabkan pembelotan (Raza et al., 2020). Pelanggan setia mungkin menerima situasi yang canggung dengan harapan masa depan yang lebih baik dengan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Wisenblit (2014, p. 41) menyatakan kepuasan pelanggan “*refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*”. Pelanggan akan merasakan kepuasan yang didasarkan oleh pengalaman pembelian yang mereka lakukan. Maka dari itu, *customer satisfaction* merupakan respons positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk/layanan (Sherly & Keni, 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang kita harapkan, dalam hal produk atau hasil, dengan harapan orang lain (Emaluta et al., 2019).

Kaitan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan

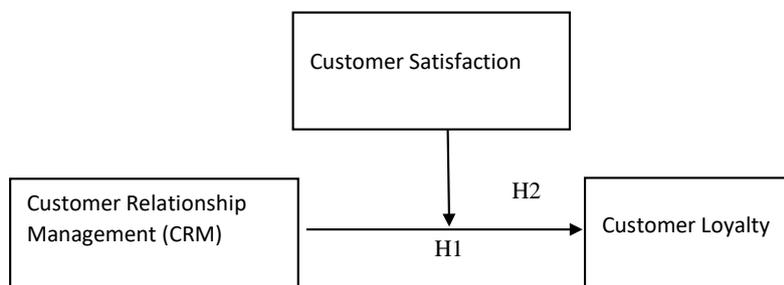
CRM memainkan peran penting dalam akuisisi pelanggan, retensi dan loyalitas adalah tujuan utama pemasaran. CRM telah berulang kali dipelajari sebagai prediktor loyalitas dan retensi pelanggan (Raza et al., 2020). Semakin baik layanan CRM yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat (Emaluta et al., 2019).

Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Keni dan Sandra (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor *customer loyalty* yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi membawa banyak manfaat yang mendukung kelangsungan perusahaan, termasuk profitabilitas yang berkelanjutan, meningkatkan retensi jangka panjang dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Ariesty, 2017).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hipotesis yang telah dipaparkan, maka kerangka penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

H₁: Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara berpikir deduktif, dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Hal ini membuat penelitian menggunakan beberapa anggota populasi dengan karakteristik tertentu yang mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2008). Jumlah responden yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 340 generasi milenial RF Return di Indonesia yang bermain gim dengan durasi 4 jam ke atas.

Dalam mengolah data variabel, peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik dengan SPSS (Statistical Package for Social Science). Uji asumsi klasik sendiri mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik dengan SPSS. Pengukuran variabel-variabel yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert lima poin (Ghozali, 2013):

1. Sangat Setuju (SS): skor 5
2. Setuju (S): skor 4
3. Netral (N): skor 3
4. Tidak Setuju (TS): skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
Customer Relationship Management (CRM)	Informasi dan data (Emaluta et al., 2019)	1. <i>Feedback</i> bagi perusahaan 2. Identifikasi data pelanggan	Likert Interval	STS-SS 1-5
	Proses (Emaluta et al., 2019)	1. Menciptakan kesan positif 2. Akses mudah 3. Interaksi yang baik bagi pelanggan pada saat pelayanan diberikan		
	Teknologi (Emaluta et al., 2019)	1. Menyampaikan dan mengatur informasi 2. Membantu pelanggan mengakses produk dan layanan		
	Sumber daya manusia (Emaluta et al., 2019)	1. Staf atau pekerja memberikan pelayanan yang prima 2. Tanggung jawab pekerja dalam melakukan pekerjaannya		
Kepuasan Pelanggan	<i>Attributes related to product, attributes related to service, dan attributes related to purchase</i> (Ismanto, 2020)	1. Produk 2. Penyediaan layanan setelah pembelian 3. Penyediaan layanan saat pembelian dan sebelum melakukan pembelian	Likert Interval	STS-SS 1-5
Loyalitas Pelanggan	Direkomendasikan, menolak, dan pembelian berulang (Ismanto, 2020)	1. Rekomendasi dari pelanggan dan saran kepada pelanggan lain 2. Pelanggan memberikan tanggapan positif tentang produk dan layanan perusahaan 3. Pelanggan lebih memprioritaskan produk yang biasa digunakan 4. Pembelian konstan	Likert Interval	STS-SS 1-5

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini juga menggunakan uji validitas yang berfungsi untuk mengukur valid dan tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dibilang valid ketika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Pengujian validitas menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan sebesar 0,01 dari hasil uji validitas yang dihitung menggunakan SPSS. Signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk 340 orang dengan tingkat signifikansi 1% adalah sebesar 0,1.

Tabel 2
t-tabel dan r-tabel

N	df	alpha	t-tabel	r-tabel
340	338	0,01	1,97	0,106383932

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan riset yang merupakan hasil uji validitas variabel *customer relationship management* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan *customer relationship management* tersebut adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X_1)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya pernah memberikan kritik ke RF Return	0,518
Saya pernah memberikan ekspektasi pemain kepada RF Return	0,527
Saya pernah dihubungi admin RF Return melalui email sesuai dengan email yang diberikan ketika mendaftarkan ID RF Return	0,428
Saya pernah dihubungi admin RF Return melalui Discord sesuai dengan yang diberikan ketika mendaftarkan Discord RF Return	0,690
Saya pernah ditawarkan produk-produk RF Return melalui email sesuai dengan email yang diberikan ketika mendaftarkan ID RF Return	0,436
Saya pernah ditawarkan produk-produk RF Return melalui Discord sesuai dengan yang diberikan ketika mendaftarkan Discord RF Return	0,685
Saya mendapatkan informasi dari RF Return secara berkesinambungan	0,687
Saya pernah mendapatkan hadiah dari RF Return	0,462
Saya pernah melakukan interaksi dengan admin terkait upaya perbaikan kualitas RF Return	0,531
Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan admin RF Return	0,521
Admin RF Return menggunakan bahasa yang baik saat berinteraksi dengan saya	0,521
Saya merasa mudah untuk mencairkan hadiah dari RF Return	0,477
Layanan <i>web</i> RF Return memudahkan saya untuk mengakses laporan masalah gim RF Return	0,488
Layanan <i>web</i> RF Return memudahkan saya untuk mengakses <i>event</i> khusus atau penawaran lainnya	0,773
Saya mudah melakukan laporan masalah gim RF Return	0,800
Layanan laporan tidak memakan banyak waktu	0,797
Layanan <i>website</i> membantu saya untuk memperbaiki masalah gim secara mandiri	0,768
Staf RF Return membantu saya untuk memperbaiki masalah gim hingga tuntas	0,779
<i>Bug</i> pada gim cepat diperbaiki oleh staf RF Return	0,236
Admin RF Return dapat dihubungi selama 24 jam	0,781
Staf RF Return mendengarkan dan menjawab semua kritik dan saran	0,620

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengelolaan data yang merupakan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kepuasan pelanggan tersebut adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (M)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya puas dengan fitur yang ada di gim RF Return	0,950
Saya puas dengan grafik gim RF Return	0,948
Saya puas dengan animasi yang ada di dalam RF Return	0,945
Produk yang dibeli di dalam gim tidak memerlukan waktu yang banyak untuk di <i>input</i> ke ID RF Return saya	0,325
Event <i>new player</i> membantu saya saat <i>leveling</i> di gim RF Return	0,937
Saya mendapatkan tutorial <i>download</i> gim melalui <i>website</i> RF Return	0,944

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan pengelolaan yang merupakan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pernyataan pada setiap atribut adalah lebih dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan loyalitas pelanggan tersebut adalah valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

<i>Item</i>	<i>Corrected item-total correlation</i>
Saya ingin merekomendasi RF Return kepada orang lain	0,542
Saya berkomitmen untuk lebih bermain RF Return dalam waktu yang lama	0,716
Saya berkomitmen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan RF Return	0,599
Saya berkomitmen terhadap layanan RF Return	0,697
Saya memiliki Kepercayaan terhadap layanan RF Return	0,682

Sumber: Peneliti (2024)

Peneliti menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu penelitian. Jika nilai Cronbach’s Alpha kurang dari 0,6 maka reliabilitas penelitian dikatakan lemah (Sundari, 2019).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha
<i>Customer Relationship Management</i>	0,899
Kepuasan Pelanggan	0,918
Loyalitas Pelanggan	0,649

Sumber: Peneliti (2024)

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Mardiatmoko, 2020). SPSS menggunakan fasilitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov test* untuk mengetahui kenormalan model regresi. Berdasarkan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai signifikansi untuk pengujian yang dilakukan sebesar 0,200. Maka, H_0 ditolak dikarenakan Sign Kolmogorov lebih besar dari 0,05, dengan kata lain data memiliki distribusi normal.

Pada uji multikolinearitas melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

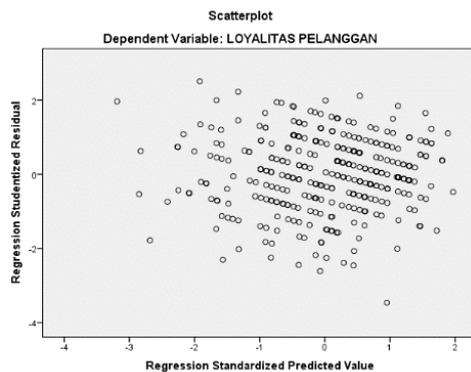
No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	1,204	Tidak terdapat Multikolinearitas
2.	Kepuasan Pelanggan	1,204	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2024)

Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya otokorelasi. Pengujian otokorelasi dapat menggunakan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya. Peneliti menggunakan SPSS 23 untuk melihat nilai Durbin Watson (DW). Selanjutnya nilai DW yang didapatkan sebesar 1,703. Nilai tersebut diuji dan menghasilkan Hasil= $dU < d < 4-dU = 1.82799 < 1.703 < 2.17201$. Menurut uji pada Durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat otokorelasi.

Peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik Scatterplot. Jika terdapat beberapa titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka model regresi memiliki ketidaksamaan varian atau telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen



Sumber: Peneliti (2024)

Pada pengujian ini, didapatkan data yang menjelaskan nilai korelasi/hubungan (R), yaitu sebesar 0.424. Dari *output* tersebut, diperoleh koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.180 yang bermakna bahwa pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pemain generasi milenial sebesar 18%. Pengelolaan data diketahui nilai *F* hitung 36.888 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kinerja atau dengan kata lain ada pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pemain generasi milenial.

Diketahui nilai signifikansi variabel *customer relationship management* sebesar 0,000 ($<0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya, diketahui juga nilai *R-Square* sebesar 0,180, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18%. Setelah adanya moderasi dari variabel kepuasan pelanggan ditemukan peningkatan *R-Square* sebesar 0.202 atau 20.2% maka, berkesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh variabel CRM terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Untuk menyempurnakan penelitian, peneliti harus melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji t dalam regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis nol bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh).
2. Hipotesis nol ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95%. Jika probabilitas hubungan antara variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 8
Uji t dalam Melihat Pengaruh terhadap Variabel Dependen

Model	Sig.
CRM	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,001

Sumber: Peneliti (2024)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

1. H₀ dapat dilihat jika tidak ada pengaruh X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y₃.
2. H_a dapat dilihat jika ada pengaruh X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y₃.

Tabel 9

Uji F dalam Melihat Pengaruh terhadap Variabel Dependen

Model	Sig.
CRM	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,001

Sumber: Peneliti (2024)

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Hipotesis nol apabila signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh).
2. Hipotesis nol ditolak apabila signifikansi < 0,05 (berpengaruh).

Jika probabilitas hubungan antara variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return. Variabel kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan milenial di RF Return. Penelitian ini juga melihat bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memoderasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan milenial RF Return. Kesimpulan terakhir adalah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan milenial di RF Return.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan agar perusahaan harus lebih aktif mencari keinginan pelanggan. Pelanggan tidak perlu memberitahu kepada pihak RF Return. Admin gim RF Return dapat lebih intensif dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi hal-hal yang tidak disukai pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan. Peneliti pun berharap penelitian selanjutnya bisa menggali lebih jauh mengenai perusahaan gim RF Return.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & Dastgir. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: A customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>

Ariesty, W. (2017). Faktor yang mempengaruhi customer loyalty di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 52–61. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.406>

Aronoff, C., Astrachan, J., Mendoza, D., & Ward, J. (2016). *Making sibling teams work: The next generation*. Springer.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Dihni, V. A. (2022, February 16). Jumlah gamers Indonesia terbanyak ketiga di dunia. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/950b8ba78451f97/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>

- Dubey, N. K., & Sangle, P. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38–63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>
- ElFarmawi, W. (2022). The effect of customer relationship management system on customer satisfaction. *Journal of Systems Integration*, 2, 11–16. <https://doi.org/10.20470/jsi.v11i2.391>
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, & Soewarno, N. (2019). The effect of customer relationship management (CRM) To customers' loyalty and customers' satisfaction as mediator variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59–63. <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>
- Ghozali, I. (2013). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. UNPAM PRESS.
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhamad, N. (2023, June 15). Mayoritas konsumen game online main lebih dari 4 jam sehari. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/f84b9829c743733/mayoritas-konsumen-game-online-main-lebih-dari-4-jam-sehari>
- Pratama, K. R., & Pertiwi, W. K. (2022, October 15). Koinfo klaim industri game di Indonesia semakin moncer. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/15/17000057/koinfo-klaim-industri-game-di-indonesia-semakin-moncer#:~:text=Menurut Adhiarna%2C perkembangan industri game di Indonesia cukup, sedang, dan 133%2C8 juta lainnya tercatat bermain g>
- Raza, A., Ilyas, S., Faisal, M. M., & Zia, M. H. (2020). An empirical investigation of customer loyalty as a mediator between the relationship of customer relationship management and word of mouth. *Paradigms*, 51(1), 27–31. <https://doi.org/10.24312/20000105>
- Ruslan, R. (2008). *Metode penelitian: Public relations dan komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sherly, & Keni. (2022). S-commerce cues sebagai prediktor terhadap repurchase intention: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16190>
- Sundari, E. D. (2019). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui program Frequent Flyer. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 30–35. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6093>
- Ullah, A., Iqbal, S., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review*, 30(1), 59–77. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128>

UNDERSTANDING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND REVISIT INTENTION FROM DESTINATION SERVICE QUALITY

Ela Laela

Management Study Program, Universitas Siliwangi
213402074@student.unsil.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 11-05-2024, revisi: 06-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 24-06-2024

Abstract: This research explores the relationship between destination service quality, memorable tourism experiences, and revisit intention. The population of this study were tourists in Bandung, Jakarta, Malang, Yogyakarta, Lombok, and Bali. A sample of 300 respondents was involved in the study. The method used in this research is a survey with structural equation modeling analysis techniques. The results revealed that destination service quality affects memorable tourism experiences and revisit intention. In addition, a memorable tourism experience affects revisit intention. This study found that memorable tourism experience partially mediates the relationship between destination service quality and revisit intention.

Keywords: Destination Service Quality, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Consumer Behavior

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *destination service quality*, *memorable tourism experience*, dan *revisit intention*. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Bandung, Jakarta, Malang, Yogyakarta, Lombok, dan Bali. Sampel sebanyak 300 responden dilibatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik analisis Structural Equation Modeling. Hasil penelitian mengungkap bahwa *destination service quality* berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention*. Selain itu, *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menemukan bahwa *memorable tourism experience* berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan *destination service quality* terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Destination Service Quality, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Consumer Behavior*

INTRODUCTION

Tourism is a substantial growth sector that contributes to the country's development (Lee & Chang, 2008). In developing countries, tourism has become an important commercial sector (Viet et al., 2020). Tourism is an industry that produces little pollution and other adverse consequences. The success of the tourism sector is not only measured by the number of tourists visiting. The success of the tourism sector can be measured by how often tourists return to the destination. Tourists' revisiting intentions for a destination can encourage destination expansion and survival in the tourism industry (Abbasi et al., 2021).

Based on research by Manyangara et al. (2023), destination service quality is a crucial factor influencing revisit intention. Travelers who experience superior service quality in a destination are motivated to revisit the same destination (Quintal & Polczynski, 2010). Destination service quality refers to the service tourists receive while visiting a destination. (Moutinho et al., 2011). This service quality includes various aspects, such as accommodation, transportation, tourist attractions, and interactions with residents and other related parties.

From another perspective, a memorable tourism experience shapes tourists' perceptions of a destination. Memorable tourism experiences can create strong memories in the minds of tourists and potentially influence their intentions to revisit based on the quality of the destination's service perceived by tourists. However, no research investigates the role of

memorable tourism experiences as a mediator between destination service quality and revisit intention. In addition, although memorable tourism experiences have been identified as a significant form of tourism, their influence on tourism in developing countries has not been widely investigated. The researcher believes these factors are vital aspects that must be studied comprehensively for a destination to be sustainable.

This study fills the gap in tourism literature. This study examines the revisit intention by offering the concept of tourist evaluation represented by memorable tourism experience to clarify the relationship between destination service quality and revisit intention. The memorable tourist experience is a potential organism that partially mediates the relationship between destination service quality and revisits intention. This research offers valuable insights by incorporating cognitive and affective systems that combine previous experiences and involve long-term memory. The results of this study can provide useful input for relevant parties in developing destination marketing and management strategies in formulating strategies for the success of a destination.

LITERATURE REVIEW

Destination service quality is a multidimensional construct that varies according to the tourism context (Laela & Firmansyah, 2024). Destination service quality measures the perception of service quality during the visit that remains in the minds of tourists (Kayat & Hai, 2014). Tosun et al. (2015) conceptualized destination service quality in seven concrete dimensions: accommodation, local transportation, cleanliness, hospitality, activities, language communication, and airport services. Empirically, destination service quality is reported as a significant predictor of memorable tourism experiences (Chandralal & Valenzuela, 2013; Mikulic et al., 2015). Destination service quality is an essential factor in memorable tourism experiences. Travelers tend to remember and recall experiences positively influenced by the quality of service provided at the destination (Kim, 2014). In addition, script theory proposes that memorable experiences are created when destinations introduce different attributes, such as destination service quality (Manthiou et al., 2015). This research suggests that destination service quality will lead to memorable tourism experiences. Thus, the hypothesis formulated is:

H₁: Destination service quality has a positive effect on memorable tourism experiences.

Studies in various countries consistently show that superior destination service quality positively impacts revisit intention (Abbasi et al., 2021; Tosun et al., 2015; Viet et al., 2020). Destination service quality was found to have a more substantial influence than other destination attributes in influencing tourists' decision to revisit intentions (Moutinho et al., 2011). Revisit intention is the post-consumption behavior of tourists related to specific actions or revisiting a destination. When tourists experience high destination service quality, they tend to intend to return to that destination (Laela et al., 2023; Laela & Azhari, 2023). Thus, the hypothesis formulated is:

H₂: Destination service quality has a positive effect on revisit intention.

Memorable tourism experience impacts revisit intention significantly (Lu et al., 2022; Zhang et al., 2017). A memorable tourism experience is defined as a subjective mental state that tourists feel during their trip, which can be remembered and remembered after the trip. The impact of a memorable tourism experience on revisit intention can be attributed to the emotional connection that tourists form with the destination during the journey. A schema is called from long-term memory to working memory when a novel occurrence intrigues tourists. This schema provides a framework for analyzing, supporting, and comprehending the novel event (Erasmus et al., 2002). The more connected tourists are with a destination, the more likely they are to remember and recall the experience, thereby increasing the intention to revisit.

Therefore, memories are a critical factor that might guide visitors' revisiting decisions. Thus, the hypotheses formulated are:

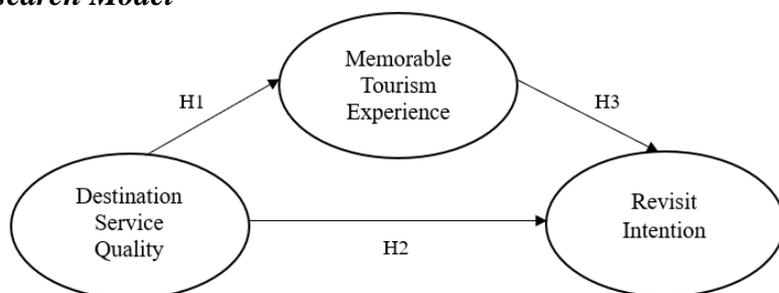
H₃: Memorable tourism experience has a positive effect on revisit intention.

RESEARCH METHOD

This research uses a survey method with a closed questionnaire instrument. The research sample was taken from the population of tourists visiting the cities of Bandung, Jakarta, Malang, Yogyakarta, Lombok, and Bali. Referring to Hair, Jr. et al. (2019), a good sample size ranges from 100 to 200 respondents with a minimum sample of five times and a maximum of ten times the number of indicators. The minimum sample size for this study was 265 respondents. A minimum of 265 samples were obtained from five times the estimated parameters. The estimated parameters in this study are 53. Thus 53 x 5 = 265 samples. This study uses non-probability sampling techniques with purposive sampling types that consider the criteria: 1) Bandung, Jakarta, Malang, Yogyakarta, Lombok, and Bali tourists; 2) Visiting the destination for at least the last six months; and 3) Willing to be a respondent. The study used the semantic scale to obtain responses in interval-scaled data. Respondents were asked to respond to each statement on a scale of 1-10. The even scale range aims to ensure that respondents will not tend to choose neutral or middle numbers.

This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique to visualize the relationship between variables. SEM is useful for evaluating the entire set of relationships between latent constructs indicated by several measures that define the research model and for distinguishing between indirect and direct relationships between latent constructs (Gefen et al., 2000). The statistical analysis tools used in this study were IBM SPSS 26.0 and IBM SPSS AMOS 24. The following model is used to clarify the conceptual flow of variable interrelationships in the study.

Figure 1
Research Model



Source: Researcher (2024)

In the structural model, all item measurements are adapted from the literature. The following is the operationalization of the variables tested in the study.

Table 1
Operationalization of Research Variables

Variables	Dimensions	Indicator	Label
Destination Service Quality (Tosun et al., 2015)	Accommodation	Quality of accommodation guaranteed	DSQ1
	Local Transport	Extensive local transportation service network	DSQ2
		Convenience of transportation services	DSQ3
		Cleanliness	Cleanliness of destination facilities is guaranteed
	Hospitality	Local community attitudes	DSQ5
		Overall attitude of staff in tourism	DSQ6
	Activities	Availability of outdoor activities	DSQ7
		Availability of daily tour services to each of the attraction's destinations	DSQ8

	Language Communication	Overall Indonesian/English language level in the destination	DSQ9
	Airport Services	Speed of entry and exit at the destination airport	DSQ10
Memorable Tourism Experience (Rasoolimanesh et al., 2021)	Hedonism	Happy to have new experiences	MTE1
	Novelty	A once-in-a-lifetime experience	MTE2
		In contrast to previous experience	MTE3
	Local Culture	Make a good impression on the local community	MTE4
	Refreshment	Freedom	MTE5
	Meaningfulness	Destinations matter a lot	MTE6
		Learn about yourself	MTE7
	Involvement	Enjoying activities that you want to do	MTE8
	Knowledge	Travel experiences are exploratory	MTE9
			Get a lot of information during the trip
Revisit Intention (Lin, 2013)	Intention to Revisit	Return visit	RI1
		Likely to be the next destination	RI2
	Intention to Recommend	Recommend the destination to friends/relatives	RI3
		Recommend destinations to people looking for advice	RI4

Source: Researcher (2024)

RESULTS AND DISCUSSION

Respondents obtained in this study amounted to 300 tourists, with characteristics divided into several groups of criteria, namely based on gender, age, favorite destinations often visited, and the intensity of visiting the same destination. Table 2 presents the characteristics of the respondents selected for the study.

Table 2
Respondent Characteristics

Characteristics	Attributes	Frequency	%
Gender	Male	123	41
	Female	177	59
Age	18-25	109	36,33
	26-35	88	29,33
	36-45	62	20,67
	>46	41	13,67
	West Java	142	47,33
Domicile	Central Java	72	24
	East Java	54	18
	Outside Java	32	10,67
	Bandung	94	31,33
Favorite destinations	Jakarta	60	20
	Malang	43	14,33
	Yogyakarta	67	22,33
	Lombok	10	3,33
	Bali	26	8,67
Visiting intensity	One time in 1 year	138	46
	Two times in 1 year	88	29,33
	>2 times in 1 year	74	24,67

Source: Researcher (2024)

Of the 300 respondents, there were 123 men or 41%, and 177 women or 59%. Based on age, 109 people, or 36,33%, are 18-25, 88 people, 29,33%, are 26-35, 62 people or 20,67%, 36-45, and 41 people or 13.67%, are >46 years old. Predominantly, respondents come from the millennial generation and z generation. They are a tourist with productive ages. Based on domicile, 89,33% of respondents came from Java Island and 10,67% from outside Java Island. Based on favorite destinations, 94 or 31.33% of respondents tend to visit destinations in Bandung, 60 or 20% of respondents tend to visit destinations in Jakarta, 43 or 14,33% of respondents tend to visit destinations in Malang, 67 or 22,33% of respondents tend to visit

destinations in Yogyakarta, 10 or 3,33% of respondents tend to visit destinations in Lombok, and 26 or 8,67% of respondents tend to visit destinations in Bali. A total of 138 tourists, or 46% of tourists, have a visit intensity of one time in one year, 88, or 29,33% of tourists, have a visit intensity of two times in one year, and 74, or 24,67% of tourists have a visit intensity of more than two times in one year.

A descriptive statistical analysis of each variable was conducted to determine tourist responses. Destination service quality is a tourist’s assessment of the performance of services consumed in a particular destination (Kayat & Hai, 2014). Respondents’ responses regarding the destination service quality indicators were rated very good. Memorable tourism experience refers to the positive and lasting impact of the tourist experience in a destination (Hosany et al., 2022). Respondents’ responses regarding the memorable tourism experience indicators were rated very well. Furthermore, revisit intention refers to the possibility of tourists returning to a destination after their first visit (Viet et al., 2020). Respondents’ responses regarding the indicators of revisit intention varied. The revisit statement (RI1) has a value with a very good classification. In addition, respondents’ responses regarding the statements of the possibility of becoming the next destination (RI2), recommending destinations to friends/relatives (RI3), and recommending destinations to people seeking advice (RI4) were rated as good.

This study conducted confirmatory factor analysis (CFA) to verify the measurement model. CFA is used to assess the role of measurement error, validate multifactorial models, and determine group effects on factors. The results of the analysis are presented in Table 3.

Table 3
Confirmatory Factor Analysis of Exogenous and Endogenous Variables

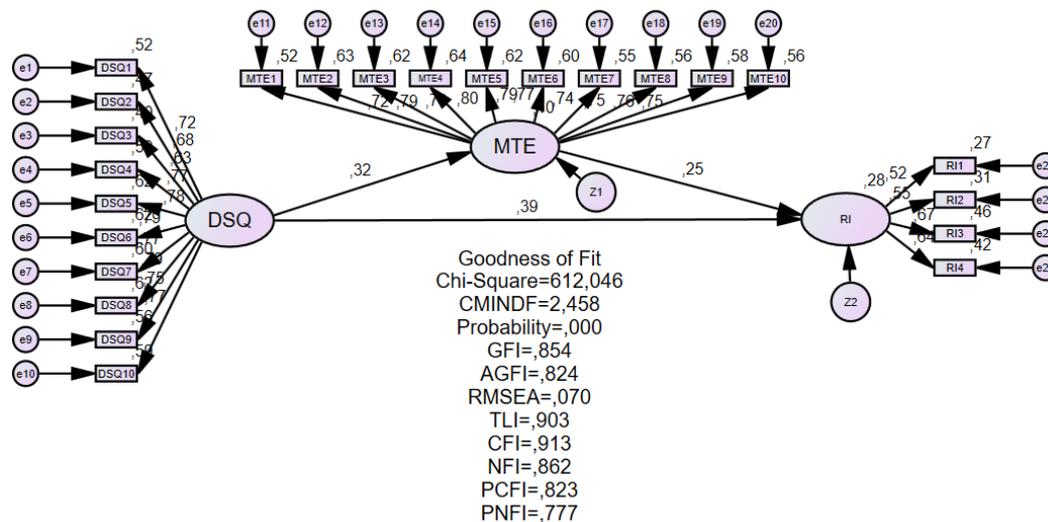
Dimensions	Estimate	S.E.	C.R.	P
MTE1 <--- MTE	1,000			
MTE2 <--- MTE	1,191	0,088	13,523	0,000
MTE3 <--- MTE	1,150	0,085	13,479	0,000
MTE4 <--- MTE	1,179	0,086	13,760	0,000
MTE5 <--- MTE	1,156	0,086	13,460	0,000
MTE6 <--- MTE	1,099	0,083	13,229	0,000
MTE7 <--- MTE	1,051	0,083	12,606	0,000
MTE8 <--- MTE	0,984	0,077	12,765	0,000
MTE9 <--- MTE	1,013	0,078	12,986	0,000
MTE10 <--- MTE	1,024	0,081	12,666	0,000
DSQ1 <--- DSQ	0,926	0,072	12,856	0,000
DSQ2 <--- DSQ	0,882	0,073	12,101	0,000
DSQ3 <--- DSQ	0,790	0,071	11,172	0,000
DSQ4 <--- DSQ	0,985	0,069	14,169	0,000
DSQ5 <--- DSQ	0,987	0,069	14,352	0,000
DSQ6 <--- DSQ	0,954	0,066	14,397	0,000
DSQ7 <--- DSQ	1,040	0,074	14,089	0,000
DSQ8 <--- DSQ	1,026	0,071	14,436	0,000
DSQ9 <--- DSQ	0,972	0,071	13,608	0,000
DSQ10 <--- DSQ	1,000			
RI1 <--- RI	1,000			
RI2 <--- RI	1,179	0,192	6,140	0,000
RI3 <--- RI	1,377	0,210	6,555	0,000
RI4 <--- RI	1,369	0,201	6,823	0,000

Source: Researcher (2024)

Confirmatory factor analysis results on the destination service quality variable are built on ten measurements, memorable tourism experience is built on ten measurements, and revisit intention is built on four measurements. Based on Table 3, each variable forming measurement shows good results, a C.R. value greater than S.E. with a P smaller than 0,05. This research uses indicators representing dimensions into specific items to measure each variable (DeVellis, 2017). The dimensions in this research provide a structure that helps ensure that the indicators

used truly reflect the variables you want to measure. Thus, the measurements forming the variables have shown one-dimensionality. Then, based on this confirmatory factor analysis, the research model can be used for further analysis without modification or adjustment. The goodness of fit performance analysis was then used to determine the structural relationship between the variables. The results of the analysis are presented in Figure 2.

Figure 2
SEM Full Model Test Results



Source: Researcher (2024)

Figure 2 presents the goodness of fit values of the full SEM model in Table 4.

Table 4
SEM Full Model Goodness of Fit Test

Goodness of Index	Cut-Off Value	Model Results	Description
Chi-Square	Expectedly Small	612,046	
RMSEA	≤0,08	0,070	Fit
GFI	≥0,90	0,854	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,824	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2,0	2,458	Marginal Fit
TLI	≥0,95	0,903	Marginal Fit
CFI	≥0,95	0,913	Marginal Fit

Source: Researcher (2024)

Based on the analysis results, the chi-square value is 612,046, so the tested model is good. The RMSEA value is 0,070, so the model is supported. The RMSEA value smaller or equal to 0,08 indicates a model fit based on the degrees of freedom in the model. In addition, the CMIN/DF value is 2,458, the GFI value is 0,854, the AGFI value is 0,824, the TLI value is 0,903, and the CFI is 0,913. The GFI, AGFI, TLI, and CFI values fall into the marginal fit category. Based on the fit index, the measurement model on the construct has a good fit. The overall model is supported and can be analyzed further.

The validity test is then used to measure the validity of the questionnaire. The loading factor value is used to measure construct validity. In addition, convergent validity is used to determine that each estimated measurement validly measures the dimensions of the tested concept and has a direct relationship. The minimum value of the loading factor is ≥ 0,4 or, ideally, ≥ 0,7 (Hair, Jr. et al., 2019). Validity, construct reliability, and variance extracted are presented in Table 5.

Table 5
Validity, Construct Reliability, and Variance Extracted

Variable	Label	Lf	Error	R	Ve
Destination Service Quality (Tosun et al., 2015)	DSQ1	0,720	0,28	0,956	0,688
	DSQ2	0,683	0,317		
	DSQ3	0,634	0,366		
	DSQ4	0,770	0,23		
	DSQ5	0,785	0,215		
	DSQ6	0,791	0,209		
	DSQ7	0,773	0,227		
	DSQ8	0,788	0,212		
	DSQ9	0,750	0,25		
	DSQ10	0,767	0,233		
Memorable Tourism Experience (Rasoolimanesh et al., 2021)	MTE1	0,723	0,277	0,962	0,717
	MTE2	0,793	0,207		
	MTE3	0,788	0,212		
	MTE4	0,803	0,197		
	MTE5	0,789	0,211		
	MTE6	0,774	0,226		
	MTE7	0,744	0,256		
	MTE8	0,750	0,25		
	MTE9	0,762	0,238		
	MTE10	0,747	0,253		
Revisit Intention (Lin, 2013)	RI1	0,516	0,484	0,780	0,473
	RI2	0,555	0,445		
	RI3	0,675	0,325		
	RI4	0,645	0,355		

Source: Researcher (2024)

Table 5 shows that the measurements produce appropriate loading factor values, declaring all measurements valid. Based on the reliability test with construct reliability, the reliability coefficient ranges from 0-1. Construct reliability is good if the construct reliability value is > 0,7 and the variance extracted value is > 0,5. Construct reliability on destination service quality is 0,956, memorable tourism experience is 0,962, and revisit intention is 0,780. Thus, the construct reliability in this study is good. The indicators used are reliable and relatively able to explain the latent variables they form. In addition, the variance extracted on destination service quality is 0,688, memorable tourism experience is 0,717, and revisit intention is 0,473. Although the variance extracted from revisit intention is 0,473, this value is supported because the variance extracted is conservative. Thus, the questionnaire used in this study is declared reliable. The effect of the independent on the dependent variable is ascertained by hypothesis testing. The hypothesis is supported if the probability value <0,05. The results of hypothesis testing in the study are presented in Table 6.

Table 6
Significance Test of Coefficients and Influence of Variables

Dimensions	Estimate	P	Information
MTE <--- DSQ	0,258	0,000	Supported
RI <--- DSQ	0,188	0,000	Supported
RI <--- MTE	0,150	0,001	Supported

Source: Researcher (2024)

Table 6 shows that all probability values are < 0,05. All hypotheses are supported. Destination service quality influences memorable tourism experience of 0,258. This finding supports hypothesis 1. Destination service quality influences revisit intention of 0,188. This finding supports hypothesis 2. In addition, memorable tourism experiences influence a revisit

intention by 0,150. This finding supports hypothesis 3. This study found that destination service quality affects memorable tourism experiences and revisit intention. In addition, a memorable tourism experience affects revisit intention. This study found that memorable tourism experience partially mediates the relationship between destination service quality and revisit intention.

Destination service quality affects memorable tourism experiences. Tourists who get quality service in tourist destinations tend to have a more memorable experience. Thus, increasing destination service quality can increase the likelihood of tourists having a memorable tourism experience. Destination management needs to focus on improving service quality. Destination can involve staff training, investment in infrastructure and facilities, development of tourist service programs, and use of technology to improve efficiency and service quality. Destination service quality affects revisit intention. Positive experiences experienced by tourists during the initial visit to the destination can shape perceptions of service quality (Ng et al., 2022). If tourists feel well served and have a satisfying experience, tourists are more likely to consider returning (Tosun et al., 2015). Thus, destinations that provide quality services will likely increase the likelihood of tourists returning. Therefore, destination managers should prioritize investing in quality services to improve tourists' chances of returning to their destination.

Memorable tourism experience affects revisit intention. Experiences that make a deep impression on tourists have the potential to create a solid emotional bond with the destination, which in turn can encourage the intention to return and repeat the experience (Oh et al., 2007). Tourists with positive experiences will likely be effective destination ambassadors, provide recommendations to others, and potentially return on subsequent visits. Although tourists cannot recall specific trip details, pleasant feelings derived from travel, such as happiness, satisfaction, and relaxation, can still be a major catalyst to influence return visit intentions (Wirtz et al., 2003). Travel memory is a script written in the minds of tourists that is used for future travel planning. Therefore, the destination should include memorable experiences so that tourists can recall the experience (Kim, 2014). Memorable tourism experiences that tourists have can help strengthen the visitor base. In addition, memorable tourism experience plays a partial mediating role in the relationship between destination service quality and revisit intention. Although destination service quality directly impacts revisit intention, part of the influence is also explained by the memorable tourism experience created by the service. Therefore, destination management should understand the mediating role of memorable tourism experience in strengthening the relationship between destination service quality and revisit intention so that they can direct their efforts towards increasing revisit intention. Combining these insights means that travel can generate many sources of opportunity.

CONCLUSIONS

This research provides theoretical and practical contributions. Theoretically, destination service quality affects memorable tourism experiences and revisit intention. In addition, a memorable tourism experience affects revisit intention. Memorable tourism experience partially mediates destination service quality and revisit intention. The results of this study deepen the understanding of revisit intention. Practically, this research shows the importance of a destination's investment in improving service quality. Staff training, infrastructure improvements, and facility upgrades are some of the concrete steps that can be taken to improve service quality. Destinations must also consider aspects that can enhance the tourist experience to make it memorable. Destinations can organize special activities, unique facilities, or authentic local experiences. By following up on this research, destinations can optimize their potential to increase tourist visits and create memorable experiences for tourists, which can positively impact the tourism industry.

This research offers insightful information about the connection between destination service quality, memorable tourism experience, and revisit intention. However, the study is

limited to a specific sample, so the findings may need to be generalized with caution. In addition, external factors were not considered in the study, such as weather factors, the state of the economy, or significant events that occurred in the destination at the time of the study. These factors may influence tourists' perceptions and intentions to revisit. Therefore, moderating variables can be used in future research.

REFERENCES

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., Singh, D., & Singh, K. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE.
- Erasmus, A., Bishoff, E., & Rousseau, G. (2010). The potential of using script theory in consumer behaviour research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 30(1), 1–9. <https://doi.org/10.4314/jfec.v30i1.52819>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–80. <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kayat, K., & Hai, M. A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Laela, E., & Azhari, S. C. (2023). Bibliometric analysis: Patterns of significance and correlation in consumer satisfaction research. *JBK / Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(01), 81–94. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i1.81-94>
- Laela, E., & Firmansyah, M. F. (2024). The phenomenon of panic buying and scarcity during the COVID-19 pandemic: A bibliometric study. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 10–26. <https://doi.org/10.30996/die.v15i1.10063>
- Laela, E., Putri, M. A., Ningrat, S. R., Hakiki, R., Awalludin, R. A., & Muiz, A. N. (2023). Store atmosphere terhadap consumer satisfaction melalui experiential marketing dan perceived quality Baso Japri Tasikmalaya. *Sosio E-Kons*, 15(1), 12. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15560>
- Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.013>
- Lin, C. H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1020467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467>

- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 362–379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mikulic, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., & Ćurković, B. (2016). Destination attractiveness drivers among urban hostel tourists: An analysis of frustrators and delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 74–81. <https://doi.org/10.1002/jtr.2034>
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307–322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 14327. <https://doi.org/10.3390/su142114327>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- 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>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- 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>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520–524. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.03455>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, *SHOWROOMING*, DAN *WEBROOMING*
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL*:
PERAN MODERASI PERSEPSI RISIKO**

Deatri Arumsari Agung
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
deatri@ukwms.ac.id (*corresponding author*)

Roy Stefanus Wibowo
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
roystefanus14@gmail.com

Elisabeth Supriharyanti
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
elisabeth-s@ukwms.ac.id

Masuk: 18-04-2024, revisi: 06-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 24-06-2024

Abstract: With the spread of omnichannel in the retail world, offline store is no longer the center for selling products because many consumers feel that shopping online is easier and more comfortable. This research aims to analyze the influence of perceived benefits, perceived showrooming, and perceived webrooming on intention to undertake omnichannel, as well as the moderating role of perceived risk. Primary data in this research was obtained from a questionnaire distributed online using Google Forms. The total number of questionnaires processed in this research was 147 samples. This research was conducted in Surabaya with respondents covering residents of Surabaya and its surroundings. Data analysis in this research uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique, while the analytical tool used is SmartPLS 3. The results of hypothesis testing show that perceived benefits, perceived showrooming, and perceived webrooming are all proven to have a positive influence towards intention to use omnichannel. Perceived risk is proven to moderate perceived benefits on intention to use omnichannel, with a negative effect meaning that perceived risk weakens the influence of perceived benefits on intention to use omnichannel.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Risk, Showrooming, Webrooming, Intention to Use Omnichannel

Abstrak: Dengan mulai merambahnya *omnichannel* di dunia ritel menyebabkan toko *offline* tidak lagi menjadi pusat untuk melakukan penjualan produk karena banyak konsumen yang merasa berbelanja secara *online* lebih mudah dan nyaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi *showrooming*, dan persepsi *webrooming* terhadap niat melakukan *omnichannel*, serta peran moderasi persepsi risiko. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 147 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden, yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, ketiganya terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Persepsi risiko terbukti memoderasi persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*, dengan efek negatif yang berarti persepsi risiko memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, *Showrooming*, *Webrooming*, Niat Menggunakan *Omnichannel*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya peningkatan akses terhadap aplikasi belanja *online* menunjukkan bahwa banyak masyarakat sekarang yang lebih suka untuk berbelanja secara *online* (Hsiao et al., 2012). Namun, masih banyak juga yang tetap berbelanja langsung pada toko *offline*. Pada sektor bisnis kosmetik, dua perusahaan raksasa yang menguasai pasar di Indonesia, yaitu Sociolla dan Sephora menerapkan *omnichannel* dalam strategi pemasaran mereka. *Omnichannel* merupakan layanan yang diberikan oleh para peritel dengan memadukan dan mengintegrasikan layanan secara *online* dan *offline*. Dengan kata lain, tidak hanya dengan menyediakan toko *offline*, banyak peritel yang merambah ke dunia bisnis dengan menjual produk secara *online* sehingga mempermudah aksesnya bagi banyak orang (Zhang et al., 2018). Dengan menerapkan *omnichannel* maka akan dapat mempermudah konsumen untuk tetap bisa berbelanja baik melalui *website* ataupun datang langsung ke toko *offline* yang tersedia. *Omnichannel* sudah mulai banyak diterapkan oleh konsumen, salah satunya adalah dengan cara sebagai berikut; pertama, konsumen melihat-lihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli untuk kemudian menyimpannya dalam keranjang belanja virtual yang disediakan oleh *website*, kemudian konsumen dapat melakukan pembayaran secara *online*, berikutnya produk akan diambil secara langsung pada toko *offline* terdekat yang sudah ditentukan.

Dengan mulai merambahnya *omnichannel* di dunia ritel menyebabkan toko *offline* tidak lagi menjadi pusat untuk melakukan penjualan produk karena banyak konsumen yang merasa berbelanja secara *online* lebih mudah dan nyaman. Pandemi Covid-19 menjadi awal sebuah era di mana peritel mau tidak mau harus mengaplikasikan strategi *omnichannel* untuk mempertahankan cakupan pasar. Ditambah lagi, di era industri 4.0 yang kental dengan kemajuan dan perkembangan teknologi termasuk teknologi informasi, telah memberikan dampak perubahan yang luar biasa bagi para peritel oleh karena tingginya interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Chatterjee et al. (2021), penggunaan *omnichannel* memiliki persepsi manfaat dan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan harus diketahui oleh para peritel yang menerapkannya. Persepsi manfaat mengacu pada persepsi positif yang muncul dari tindakan tertentu dan dapat didorong oleh motif dan sikap yang positif. Beberapa manfaatnya yang umum, antara lain *omnichannel* memungkinkan pengumpulan data konsumen dari media dan sistem yang berbeda-beda, seperti ID perangkat, keranjang belanja, media sosial, dan lainnya. Sehingga peritel memiliki pandangan terhadap selera dari konsumen tersebut, serta memudahkan untuk menemukan konsumen yang ideal dan dapat melakukan segmentasi sesuai dengan profil dan perilaku masing-masing konsumen. Peritel juga dapat menghemat biaya dengan wawasan yang diperoleh dari data yang telah terkumpul sehingga strategi pemasaran dan penerapan sumber daya menjadi lebih efisien (Chatterjee et al., 2021). Persepsi risiko merupakan ketidakyakinan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa tertentu. *Omnichannel* telah membuka ruang bagi peritel untuk mengumpulkan informasi pribadi pembeli, namun pembeli juga khawatir bahwa informasi pribadi konsumen dapat disalahgunakan (Le & Nguyen-Le, 2020). Konsumen khawatir akan risiko tersebarnya data privasi konsumen yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *omnichannel* (Nofer et al., 2014). Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* hanya jika konsumen yakin bahwa manfaatnya lebih besar daripada risikonya.

Menurut Truong (2021), perilaku belanja dalam *omnichannel* terdiri dari *showrooming* dan *webrooming* yang dianggap sebagai tren belanja menggunakan strategi *omnichannel*. *Showrooming* merupakan aktivitas di mana konsumen mencari informasi secara *offline* dan kemudian membeli produk secara *online*, sementara *webrooming* merupakan aktivitas konsumen mencari informasi secara *online* dan kemudian membeli produk secara *offline* (Flavián et al., 2020). Contohnya, konsumen yang melakukan *showrooming* biasanya datang

terlebih dahulu ke toko *offline* untuk membandingkan harga dan stok produk yang tersedia dengan informasi yang ada pada *website*, sehingga konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian yang terbaik. Di sisi lain, konsumen yang ingin mencoba tester produk dan ingin memastikan kelayakan produk yang dibeli, akan lebih cocok untuk melakukan *webrooming* dengan mencari informasi secara *online* kemudian membeli produk secara *offline* (Kang, 2019). Strategi *omnichannel* sudah dikembangkan dengan pesat oleh peritel-peritel besar selama beberapa tahun terakhir, namun belum banyak penelitian yang mendalami sejauh mana pelanggan dipengaruhi oleh strategi *omnichannel* dalam melakukan pembelian suatu produk, khususnya di Indonesia. Dibutuhkan anggaran yang besar, perencanaan yang matang dan koordinasi yang terintegrasi dengan banyak sub sistem untuk sebuah peritel dapat menerapkan strategi *omnichannel*. Dengan demikian, sangatlah penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai keefektifan strategi *omnichannel* dari persepsi konsumen di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi *showrooming*, dan persepsi *webrooming* terhadap niat melakukan *omnichannel*. Penelitian ini secara khusus dilakukan di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia (Aziz, 2019). Penelitian akan dilakukan di salah satu *e-commerce* yang menggunakan strategi *omnichannel* dan memiliki banyak toko *offline* di Indonesia, yaitu Sociolla. Penelitian sebelumnya yang serupa dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) dengan sampel pengguna *omnichannel* secara global, serta penelitian Truong (2021) dengan topik yang sama dan dilakukan pada sektor ritel *fashion* di Vietnam.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Shen et al. (2018), *omnichannel* adalah pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang saling berbaur untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang lancar dari suatu perusahaan. Ada banyak saluran untuk berbelanja, namun belakangan ini banyak *brand* yang cenderung untuk mengintegrasikan semua saluran untuk mencoba memperoleh manfaat dari banyak saluran tersebut pada saat yang bersamaan (Baber et al., 2020). Perusahaan menggunakan strategi *omnichannel* untuk memberikan pengalaman kepada calon pelanggan di berbagai saluran, sehingga memfasilitasi perjalanan pembelian mereka (Song & Jo, 2023). Niat menggunakan *omnichannel* dapat diartikan sebagai niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja menggunakan berbagai macam saluran yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang didapat.

Persepsi manfaat merupakan keyakinan akan hasil positif yang terkait dengan perilaku, biasanya dalam konteks transaksional tertentu (Nguyen et al., 2023). Persepsi manfaat mengacu pada persepsi positif yang muncul dari tindakan tertentu dan dapat didorong oleh hal penerimaan, motif, dan sikap yang positif (Chatterjee et al., 2021). Seorang individu, ketika melakukan tindakan akan berusaha untuk memaksimalkan hasil positif untuk mendapat manfaat, begitu juga yang ingin diterapkan para pelaku usaha ritel baik yang melayani toko *offline* ataupun melalui *website* dengan beberapa saluran penjualan yang berbeda.

Showrooming merupakan aktivitas di mana konsumen mencari informasi secara *offline* dan kemudian membeli produk secara *online* (Flavián et al., 2020). Menurut Arora et al. (2020), *perceived showrooming* adalah nilai gabungan yang muncul dari pencarian di dalam toko dan pembelian *online* yang menentukan sikap konsumen. Nilai terhadap aktivitas pencarian di dalam toko menjadi meningkat karena adanya akses untuk menyentuh dan merasakan produk serta adanya bantuan staf penjualan di mana semuanya dapat diakses di toko fisik. *Webrooming* di sisi lain adalah aktivitas ketika konsumen meneliti produk secara *online* sebelum pergi ke toko *offline* untuk melakukan evaluasi dan pembelian akhir (Flavián et al., 2020). *Webrooming* semakin populer selama pandemi Covid-19 karena dibandingkan menghabiskan waktu untuk mengelilingi toko, konsumen menggunakan internet untuk melakukan riset produk, kemudian

konsumen juga dapat menghemat waktu dan biaya pengiriman dengan mengambil produk di dalam toko *offline*. Namun di sisi lain, *showrooming* lebih populer pada *omnichannel retailing* dibandingkan dengan *webrooming*. Hal tersebut disebabkan oleh persepsi umum bahwa harga *online* lebih rendah daripada *offline* (Nesar & Sabir, 2016).

Risiko yang dirasakan mempunyai peranan yang signifikan dalam menentukan niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin et al. (2018) juga memverifikasi bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran negatif dalam niat membeli secara *online*. Dalam konteks belanja *online*, Han dan Kim (2017) meneliti persepsi risiko multidimensi yang mencakup finansial, privasi, produk, keamanan, sosial atau psikologis, dan waktu. Persepsi risiko merupakan ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa tertentu (Chatterjee et al., 2021). Risiko biasanya hadir karena terjadi banyak ketidakpastian dari aktivitas bisnis seperti inovasi teknologi, desain produk, dan keamanan yang tidak terjamin dengan baik (Truong, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat berdampak positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Hal ini juga berarti bahwa konsumen dapat merasakan lebih banyak manfaat saat konsumen berbelanja menggunakan metode *webrooming* maupun *showrooming*. Penelitian oleh Baker et al. (2020) yang meneliti terkait pengaruh persepsi manfaat terhadap niat konsumen di pasar saham mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara faktor persepsi manfaat dengan niat konsumen untuk berbelanja. Robbie dan Lutfi (2021) pada penelitiannya terhadap aplikasi *e-money* juga membuktikan bahwa persepsi manfaat atau keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sistem.

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Niat belanja menggunakan *omnichannel* memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja, telah diperiksa dalam banyak literatur dari berbagai perspektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Truong (2021), persepsi konsumen yang positif terhadap *showrooming* akan meningkatkan kemungkinan konsumen berbelanja menggunakan *omnichannel*. Berdasarkan penelitian yang sama, persepsi konsumen yang positif terhadap *webrooming* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berbelanja menggunakan *omnichannel*. Hasil yang didapat dalam penelitian yang dilakukan Kang (2019), *webrooming* lebih banyak berpengaruh daripada *showrooming* pada niat belanja konsumen menggunakan *omnichannel*. *Showrooming* dan *webrooming* terbukti memiliki pengaruh positif bagi konsumen untuk memiliki niat belanja menggunakan *omnichannel*.

H₂: *Perceived showrooming* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

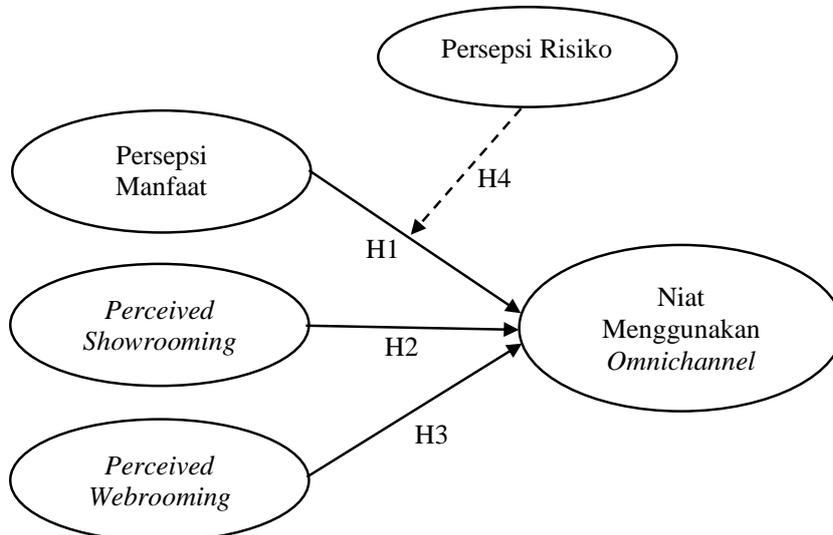
H₃: *Perceived webrooming* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) menyoroti bahwa persepsi risiko memiliki hasil tidak signifikan terhadap niat menggunakan *omnichannel* konsumen. Penelitian oleh Truong (2021) yang juga meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap *omnichannel shopping intention* menunjukkan hasil yang negatif. Risiko yang muncul akan menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen untuk berbelanja menggunakan *omnichannel*, sehingga menyebabkan turunnya niat belanja konsumen menggunakan *omnichannel*. Risiko adalah *trade-off* di mana konsumen dapat memiliki persepsi terhadap manfaat suatu produk atau jasa, namun dengan adanya persepsi terhadap risiko maka konsumen akan membandingkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan risikonya (Chiu et al., 2014). Selain dapat memengaruhi niat perilaku secara langsung, persepsi risiko juga dapat memiliki peran sebagai moderator yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara manfaat dengan niat perilaku. Dalam konteks *omnichannel*, adanya risiko diduga dapat memperlemah pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap niat menggunakan

omnichannel. Persepsi risiko terbukti memoderasi beberapa faktor yang berbeda terhadap niat berperilaku, seperti *trust* (Qalati et al., 2021) dan *perceived usefulness* (Mutahar et al., 2022). Penelitian yang mengukur peran moderasi persepsi risiko pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat berperilaku konsumen masih sangat terbatas.

H4: Persepsi risiko memoderasi pengaruh antara persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu niat menggunakan *omnichannel*, persepsi manfaat, *perceived showrooming*, *perceived webrooming*, dan persepsi risiko. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Definisi operasional niat menggunakan *omnichannel* yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja produk Sociolla secara *online* maupun *offline* menggunakan berbagai macam saluran sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang tersedia. Definisi operasional persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk Sociolla tertentu. Definisi operasional persepsi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada persepsi positif yang muncul dari manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi atas suatu produk Sociolla tertentu. Definisi operasional *perceived showrooming* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi positif mengenai aktivitas di mana konsumen Sociolla mencari informasi produk secara *offline* dan kemudian membeli produk tersebut secara *online* pada situs *e-commerce*. Definisi operasional *perceived webrooming* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi positif mengenai aktivitas ketika konsumen meneliti produk secara *online* sebelum pergi ke toko *offline* untuk melakukan pembelian akhir produk Sociolla. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Pengukuran Operasional Variabel

Variabel	Indikator		Sumber
Niat Menggunakan Omnichannel	IUO1	Saya akan menggunakan metode <i>omnichannel</i> untuk belanja produk Sociolla	Truong (2021)
	IUO2	Saya berniat untuk rutin belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i> di masa mendatang	
	IUO3	Saya akan merekomendasikan belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i> kepada orang-orang di sekitar	
	IUO4	Saya akan mendorong anggota keluarga, teman dan kerabat untuk belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i>	
Persepsi Manfaat	PB1	Sociolla membuat saya dapat berbelanja produknya secara mandiri dari rumah	Al-Debei et al. (2015)
	PB2	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja di Sociolla	
Persepsi Risiko	PR1	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki risiko yang cukup tinggi	Truong (2021)
	PR2	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki kemungkinan mengalami kerugian	
	PR3	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki kemungkinan kecil untuk menawar harga	
Perceived showrooming	PS1	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih bermanfaat	Truong (2021)
	PS2	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih produktif	
	PS3	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih masuk akal	
	PS4	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih efektif	
Perceived webrooming	PW1	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih bermanfaat	Truong (2021)
	PW2	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih produktif	
	PW3	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih masuk akal	

Sumber: Peneliti (2024)

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarikan secara *online* menggunakan Google Form. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel, yaitu orang-orang yang pernah berbelanja produk Sociolla menggunakan *omnichannel*. Teknik sampel yang digunakan, yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; responden berusia minimal 17 tahun, responden pernah mencari informasi produk pada toko *offline* dan kemudian membeli produk secara *online* melalui situs *e-commerce*, atau pernah mencari informasi produk pada situs *e-commerce*, dan kemudian membeli produk pada toko *offline*. Total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 147 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden, yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Prosedur pengujian menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Kedua, evaluasi model struktural yang dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai R^2 . Langkah terakhir, yaitu pengujian hipotesis pada model struktural.

HASIL DAN KESIMPULAN

Temuan

Tabel 2

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia	
		17-25 tahun	26-45 tahun
Pria	45	34	11
Wanita	102	56	46
TOTAL	147	90	57

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 di atas menginformasikan karakteristik dari total 147 responden yang telah memenuhi kriteria. Analisis *outer model* dilakukan dengan melakukan tiga pengujian, yaitu terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Menurut Cheung et al. (2024), model penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,506
Persepsi Risiko	0,622
<i>Perceived Showrooming</i>	0,573
<i>Perceived Webrooming</i>	0,567
Persepsi Manfaat	0,673

Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Voorhees et al. (2016), standar pengujian validitas diskriminan dalam riset di bidang pemasaran adalah menggunakan metode HTMT dan metode AVE-SV (Fornell-Larcker criterion). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang terlihat pada garis diagonal, lebih besar daripada koefisien korelasi untuk setiap konstruk, sehingga model penelitian dikatakan valid. Seperti dapat dilihat pada Tabel 5, semua rasio HTMT berada di bawah 0,85, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah valid.

Tabel 4

Fornell-Larcker Criterion

	IUO	PR	PS	PW	PB
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,711				
Persepsi Risiko	0,383	0,789			
<i>Perceived Showrooming</i>	0,420	0,294	0,757		
<i>Perceived Webrooming</i>	0,320	0,142	0,049	0,753	
Persepsi Manfaat	0,356	0,484	0,034	0,192	0,820

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5

HTMT

	IUO	PR	PS	PW	PB
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>					
Persepsi Risiko	0,539				
<i>Perceived Showrooming</i>	0,602	0,461			
<i>Perceived Webrooming</i>	0,418	0,171	0,201		
Persepsi Manfaat	0,647	0,713	0,233	0,318	

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis berikutnya adalah uji reliabilitas. Hasil pengolahan data pada Tabel 6 di bawah menunjukkan hampir semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dengan satu nilai di atas 0,5. Sedangkan semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, sehingga cukup untuk dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel (Cheung et al., 2024).

Tabel 6
Reliability Test

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,664	0,798
Persepsi Risiko	0,716	0,831
<i>Perceived Showrooming</i>	0,750	0,842
<i>Perceived Webrooming</i>	0,646	0,791
Persepsi Manfaat	0,514	0,804

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis berikutnya adalah analisis nilai *R-Square*. Menurut Ozili (2023), model dengan *R-Square* antara 0,10 dan 0,50 adalah cukup baik asalkan beberapa atau sebagian besar variabel determinannya signifikan secara statistik. Variabel niat menggunakan *omnichannel* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,39. Hal ini dapat diartikan bahwa 39% perubahan pada variabel niat menggunakan *omnichannel* disebabkan oleh variabel persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, sedangkan sisanya sebesar 61% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.

Analisis yang berikutnya, yaitu *path coefficient* dan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima apabila *t-value* lebih besar dari 1,96. Tabel 7 berikut ini adalah hasil *path coefficient* dan pengujian hipotesis. *T-value* pada tabel menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 didukung, di mana persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, ketiganya terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Kekuatan variabel laten dalam penelitian ini diukur dengan *path coefficient* dengan melihat nilai *original sample*. Nilai *path coefficient* untuk H_1 adalah 0,194 dengan nilai *t-statistic* 2,225 dan nilai *p-value* 0,027. Hal ini berarti ketika persepsi manfaat meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 19,4%. Nilai *path coefficient* untuk H_2 adalah 0,396 dengan nilai *t-statistic* 4,202 dan nilai *p-value* 0,000. Hal ini berarti ketika *perceived showrooming* meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 39,6%. Nilai *path coefficient* untuk H_3 adalah 0,169 dengan nilai *t-statistic* 2,007 dan nilai *p-value* 0,046. Hal ini berarti ketika *perceived webrooming* meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 16,9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tertinggi dari ketiga variabel determinan adalah *perceived showrooming*, yaitu 0,396 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived showrooming* adalah faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat menggunakan *omnichannel* dibandingkan determinan lainnya. Nilai *path coefficient* untuk H_4 adalah -0,142 dengan nilai *t-statistic* 2,146 dan nilai *p-value* 0,033. Hal ini berarti persepsi risiko terbukti memoderasi persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Efek moderasi persepsi risiko bersifat negatif yang berarti persepsi risiko memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Tabel 7
Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-values	Simpulan
H ₁	Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,194	2,225	0,027	Didukung
H ₂	<i>Perceived Showrooming</i> -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,396	4,202	0,000	Didukung
H ₃	<i>Perceived Webrooming</i> -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,169	2,007	0,046	Didukung
H ₄	Efek Moderasi Persepsi Risiko	-0,142	2,146	0,033	Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Ditemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi persepsi manfaat semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif yang muncul dari manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi atas suatu produk atau layanan tertentu, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chatterjee et al. (2021). Menurutnya, pemanfaatan *omnichannel* memiliki banyak keuntungan yang dirasakan oleh konsumen seperti mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan saja, konsumen juga bisa untuk berbelanja sendiri dari rumah tanpa perlu mengeluarkan tenaga lebih. Perusahaan yang menerapkan strategi *omnichannel* menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan juga mudah bagi konsumen dengan memberikan layanan yang terintegrasi secara *online* dan *offline*. Temuan ini juga didukung oleh Robbie dan Lutfi (2021) di mana persepsi manfaat atau keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan teknologi. Ketika pelanggan merasakan bahwa apa yang didapatkan melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut akan merasakan manfaat sehingga timbul niat untuk menggunakan.

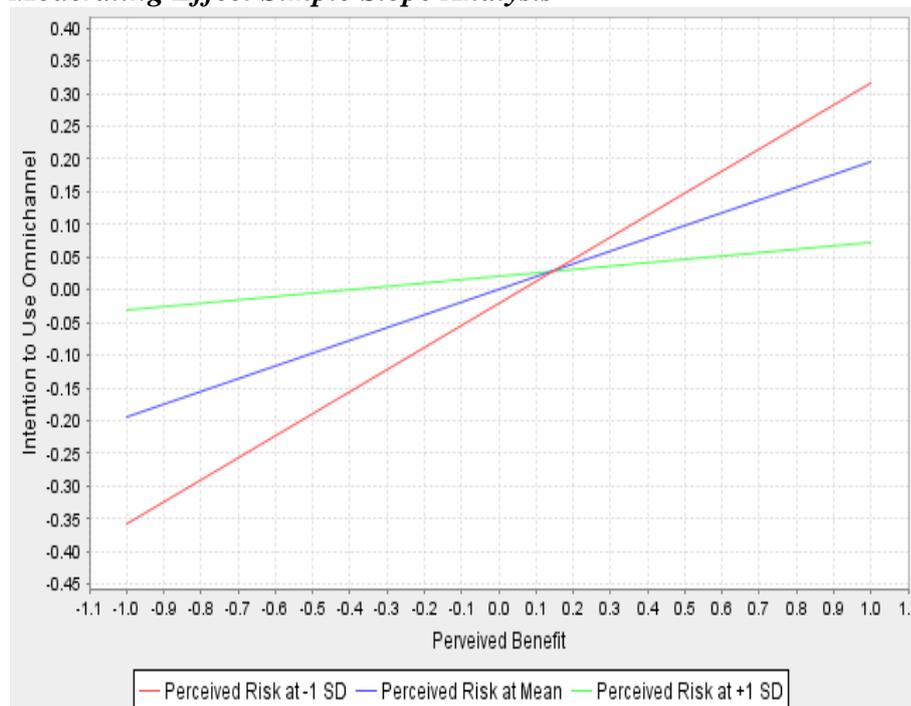
Ditemukan bahwa *perceived webrooming* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi *perceived webrooming* semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif mengenai aktivitas konsumen meneliti produk secara *online* sebelum mengunjungi toko *offline* untuk melakukan pembelian akhir, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Truong (2021), bahwa aktivitas *webrooming* dirasa lebih efisien, lebih bermanfaat, lebih produktif, lebih masuk akal, lebih efektif, lebih fungsional, lebih menghibur dan perlu untuk dilakukan oleh konsumen dibandingkan berbelanja secara tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga lebih nyaman untuk melakukan pembelian produk secara langsung pada toko *offline*, namun konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli terlebih dahulu secara *online* melalui situs *e-commerce*. Setelah memastikan kesesuaian harga dan ketersediaan produk tersebut pada toko *offline* maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Ditemukan bahwa *perceived showrooming* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi *perceived showrooming* semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif mengenai aktivitas mencari informasi produk secara *offline* dan kemudian membeli produk tersebut secara *online* pada situs *e-commerce*, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Truong (2021), bahwa aktivitas *showrooming* dirasa lebih efisien, lebih bermanfaat, lebih produktif, lebih masuk akal, lebih

efektif, lebih fungsional, lebih menghibur dan perlu untuk dilakukan oleh konsumen dibandingkan berbelanja secara tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih nyaman untuk melakukan pembelian produk secara *online*, namun konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli terlebih dahulu dengan datang secara langsung pada toko *offline* untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, lalu kemudian melakukan transaksi pembelian di situs *e-commerce*. Nilai koefisien tertinggi dari ketiga variabel determinan adalah *perceived showrooming* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived showrooming* adalah faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat menggunakan *omnichannel* dibandingkan determinan lainnya pada penelitian ini. Hal ini mendukung pernyataan Nesar dan Sabir (2016) bahwa *showrooming* lebih populer pada *omnichannel retailing* dibandingkan dengan *webrooming*, yang disebabkan oleh persepsi umum bahwa harga *online* lebih rendah daripada *offline*.

Persepsi risiko terbukti memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* secara negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk tertentu maka akan semakin memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Seperti dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini, garis hijau menunjukkan ketika persepsi risiko semakin tinggi maka pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* tidak menjadi semakin signifikan. Di sisi lain, garis merah menunjukkan ketika persepsi risiko semakin rendah maka signifikansi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* menjadi semakin meningkat.

Gambar 2
Moderating Effect Simple Slope Analysis



Sumber: Peneliti (2024)

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Akram et al. (2019), bahwa persepsi risiko memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali secara negatif. Persepsi risiko yang rendah akan memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk tertentu dapat

menurunkan niat menggunakan *omnichannel* walaupun konsumen memiliki persepsi positif dari manfaat yang akan didapatkan saat melakukan transaksi atas suatu produk tertentu. Ketidakyakinan yang dirasakan konsumen terkait berbelanja melalui *omnichannel* mencakup risiko adanya kemungkinan mengalami kerugian dan kecilnya kemungkinan untuk dapat menawar harga. Menurut Gunawan dan Tjokrosaputro (2024), untuk mendesain suatu produk ataupun layanan, kita perlu memahami perilaku pelanggan dalam konteks persepsi risiko dan tujuan pembelian. Perusahaan harus merancang produk ataupun layanan yang dapat membantu pelanggan agar memiliki persepsi risiko yang masih terkendali.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi risiko memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa ketiga variabel determinan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Persepsi risiko juga terbukti memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* secara negatif. Kontribusi teoritis penelitian ini antara lain menambah literatur pemasaran terkait dampak dari strategi *omnichannel* khususnya pada industri ritel, dengan memverifikasi adanya faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi peran moderasi persepsi risiko, sehingga menawarkan wawasan yang lebih baik mengenai dinamika perilaku pelanggan dalam implementasi strategi *omnichannel* khususnya pada industri ritel.

KETERBATASAN DAN SARAN

Cakupan penelitian ini hanya terbatas pada area Surabaya dan sekitarnya. Kuesioner disebarluaskan secara *online* sehingga memiliki risiko adanya perbedaan pemahaman antara peneliti dengan responden dalam memahami pernyataan pada instrumen penelitian. Peneliti juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut terhadap strategi *omnichannel* mempertimbangkan variabel lain yang dapat meningkatkan niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu, seperti misalnya persepsi kemudahan, pengaruh sosial, persepsi kepercayaan, dan lain-lain. Penelitian ini menghasilkan beberapa saran praktis kepada perusahaan yang tertarik mengembangkan strategi ritel *omnichannel*, yaitu dengan meningkatkan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam bentuk kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, peritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fungsi dari *showrooming* dengan cara menyediakan beberapa tester produk pada toko *offline* dan memberikan spesifikasi produk yang lebih jelas pada situs *e-commerce*, serta efisiensi, efektivitas, dan fungsi dari *webrooming* dengan cara memperbarui harga pada situs *e-commerce* secara *real time* agar sesuai dengan harga pada toko *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. S., Malik, A., Shareef, M. A., & Awais Shakir Goraya, M. (2019). Exploring the interrelationships between technological predictors and behavioral mediators in online tax filing: The moderating role of perceived risk. *Government Information Quarterly*, 36(2), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.12.007>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Aziz, A. (2019, February 27). Kominfo: Pertumbuhan “e-commerce” Indonesia capai 78 persen. *Antara News*. <https://jatim.antaranews.com/berita/279786/kominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
- Baber, R., Kaurav, R. P. S., & Paul, J. (2020). Impact of individual market orientation on selling and customer orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 288–303. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1489880>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020). *The unprecedented stock market reaction to COVID-19* (26945; NBER Working Paper Series). <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: A consumers' data privacy and data security perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 617–632. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1936132>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Gunawan, Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Memprediksi niat pembelian apartemen: Peran perceived risk, subjective norms, dan perceived behavior control dengan trust sebagai mediasi dalam theory of planned behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28401>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hsiao, C. C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339. <https://doi.org/10.1108/10662241211235671>
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 595–615. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054>
- Mutahar, A. M., Aldholay, A., Isaac, O., Jalal, A. N., & Kamaruddin, F. E. B. (2022). The moderating role of perceived risk in the technology acceptance model (TAM): The context of mobile banking in developing countries. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299, 389–403. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_34
- Nesar, S., & Sabir, L. Bin. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50–67. <https://doi.org/10.5958/2229-4503.2016.00005.9>

- Nguyen, D. T. N., Pham, M., Chovancová, M., & Duc Hoang, S. (2023). How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail - Evidence in Vietnam supermarkets. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2200519. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2200519>
- Nofer, M., Hinz, O., Muntermann, J., & Roßnagel, H. (2014). The economic impact of privacy violations and security breaches: A laboratory experiment. *Business and Information Systems Engineering*, 6(6), 339–348. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0351-3>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers* (pp. 134–143). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Robbie, & Lutfi, A. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata dengan minat penggunaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem electronic money DANA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 578–582. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15023>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

WORK ENGAGEMENT AMONG POST-MILLENNIAL GENERATION IN JAKARTA: EXAMINING WORK-LIFE BALANCE AND WORK VALUES DYNAMICS

Tinjung Desy Nursanti
Management Program, Bina Nusantara University
tinjungdesy2600@binus.ac.id (*corresponding author*)

Fidya Lestari
Management Program, Bina Nusantara University
fidyalestari@binus.ac.id

Masuk: 11-06-2024, revisi: 21-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-07-2024

Abstract: Employers must increase work engagement to keep workers actively involved, committed, and making the greatest contributions to the business. Encouraging employee well-being through work-life balance and work values is one way to increase work engagement. This research aims to examine the influence of work-life balance and work value on work engagement among Generation of post-millennial in Jakarta city. The research method used to analyze this study is quantitative with a descriptive format aimed at explaining and summarizing various conditions and situations. The research method employed partial hypothesis testing using the SmartPLS program. The sample size for this study is 150 respondents and data collection are done through questionnaires. The data analysis techniques and tools used in this study include descriptive statistics, inner model testing, and outer model testing. The population of this study is the post-millennial generation workers, and they also serve as the sample for the study. The research results indicate that work-life balance has a positive and significant impact on work engagement, work value has a positive and significant impact on work engagement, and both work-life balance and work value have a positive and significant influence on work engagement among the post-millennial generation in Jakarta city.

Keywords: Work-life Balance, Work Value, Work Engagement, Post-millennial Generation

Abstrak: Perusahaan harus berupaya untuk terus meningkatkan keterlibatan kerja agar pekerja tetap aktif, berkomitmen, dan memberikan kontribusi terbesar bagi bisnis. Mendorong kesejahteraan karyawan melalui keseimbangan kehidupan kerja dan nilai-nilai kerja merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *work-life balance* dan *work value* terhadap *work engagement* pada generasi pasca milenial atau generasi Z di kota Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi dan situasi. Selain itu, dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SmartPLS. Besar sampel penelitian ini adalah 150 responden, dan pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner. Teknik dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, pengujian *inner model*, dan pengujian *outer model*. Populasi penelitian ini adalah pekerja yang termasuk dalam kategori generasi pos-milenial dan mereka juga dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*, nilai kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*, serta *work-life balance* dan *work value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* generasi pasca milenial di kota Jakarta.

Kata Kunci: Keterlibatan Kerja, Keseimbangan Kehidupan Kerja, Nilai Kerja, Generasi Pasca Milenial

INTRODUCTION

A study by LinkedIn indicates that the primary factor impacting job satisfaction is the organization's ability to offer work-life balance. 69% of HR experts believe that work-life balance has

the greatest impact on the current work experience. The 2022 Global Talent Trends report by LinkedIn reveals that a company's capacity to offer a balance between professional and personal life is the most significant factor influencing an individual's motivation at work. In 2018, Perpetual Guardian, a New Zealand company in the trust and legal entity industry, reported a 20% boost in staff productivity and a 45% improvement in work-life balance after implementing a four-day workweek with a set salary. Microsoft Japan reportedly tried to introduce a four-day workweek with three days off in October 2019 without cutting the usual five-day workweek to improve worker engagement. The organization reports a 40 percent rise in work engagement as a result. Microsoft Japan stated that reducing working days is not only helpful in boosting work engagement but also more efficient in reducing operational costs, such as electricity expenditures which decreased by up to 23%. Microsoft Japan's trial was adopted as a permanent policy due to its perceived advantages for both employees and the company's well-being.

Ensuring worker productivity is crucial in every firm. Worker productivity can expedite the company's ongoing growth. Employee effort and work engagement, as indicated by Musgrove et al. (2014), are key factors in determining organizational productivity. Ahuja and Modi (2015) found that employees who experience a strong connection to their work demonstrate sustained productivity, contribute to the company's profitability, experience more job security, have better health, and are more inclined to remain with the organization. One way to keep employees in the company is by fostering work engagement to motivate them to provide their utmost effort and make significant contributions to the organization. As per Schaufeli et al. (2002), work engagement is a motivational state centered around positive job-related thinking, characterized by three dimensions: 1) Vigor, denoting high energy levels and resilience; 2) Dedication means a high level of commitment to one's work; and 3) Absorption is a positive state experienced when fully engaged and focused on work tasks. Various research journals and literature suggest that work engagement, job engagement, and employee engagement have the same definition and do not exhibit any distinctions in meaning (Bakker & Leiter, 2010).

The hospitality and media & entertainment industry had the lowest work engagement value at 26%, followed by the education industry at 36%, and the agricultural industry had the highest engagement value at 37%. Work engagement is a prominent topic of discussion in the banking sector in Indonesia, as evidenced by several studies (Nugroho et al., 2013; Steven & Prihatsanti, 2017). According to Gallup's Global Workplace Analytics 2022 survey, 87% of workers worldwide feel disengaged from their work. Work engagement is the primary component that can enhance the growth of a company or organization. Companies with a high work engagement index can achieve a 47% increase in profitability, reduce worker absenteeism by up to 37%, decrease work accidents by up to 48%, and lower production failure rates by up to 41%, according to their report. According to Gallup's Global Workplace Analytics poll, work engagement in Indonesia is low. Only 8% of workers feel involved, 77% are not involved, and 15% are actively disengaged. Factors contributing to the low work engagement in Indonesia are the growing presence of post-millennial generation in the workforce necessitating shifts in organizational culture, inadequate managerial expertise in serving as effective mentors, and challenges faced by companies in attracting and retaining skilled young professionals. Post-millennial generation values work-life balance and independence, making vital talents that are in high demand unusual.

The National Employment Development Index reveals a relatively low GPA of 55.73%. The lowest indicators are industrial relations and working environment conditions, indicating that the working atmosphere and system in Indonesia are not yet comfortable. Employment is unsatisfactory. Worker engagement is significantly impacted by this, resulting in Indonesia having a low degree of work engagement. In the meantime, Mohd et al. (2016) identified rewards, work environment, and work-life balance as factors that impact work engagement. Rewards and compensation play a crucial role in employee engagement by motivating employees to increase productivity and maintain concentration. Furthermore, incentives can help decrease complaints regarding remuneration, lower turnover rates, reduce absenteeism, and address worker performance issues (Al-Qathmi & Zedan, 2021). Moreover, Mohd et al. (2016) found a notable correlation between the work environment and work engagement. Workplace circumstances are crucial for employees in their work environment. A setting that prioritizes safety can help in attracting new employees to vacant positions. On their study,

Meenakshi et al. (2013) define work-life balance as the ratio of time spent on work to time spent on family and leisure activities.

Work-life balance will be achieved when there are mutual advantages for both employees and organizations (Mesimo-Ogunsanya, 2017). Another meaning of work-life balance defined as a concept aimed at enhancing employment predictability and career sustainability among employees WLB refers to an initiative aimed at assisting employees in sustaining a healthy and advantageous lifestyle, ultimately resulting in enhanced performance (Oludayo et al., 2018). This study demonstrates the significance of organizational management in assessing the appropriateness of work-life balance, activities, and policies that promote and motivate employees in their personal and family lives to foster positive morale in the workplace.

Generational Cohort Theory (GCT) posits that common historical events, social interactions, and birth year influence the psychological and sociological characteristics of each generation (Okros, 2020). Historical events like the industrial revolution, political movements, and technical advancements impact the moral norms and ideals that unite a generation (Sakdiyakorn et al., 2021). Baby boomers, born between 1946 and 1965 According to GCT theory, post-millennial generation's similarities in attitudes and views are shaped by proximity in age and shared experiences in social, economic, and political settings as supported by various studies (Ng & Parry, 2016; Sakdiyakorn et al., 2021; Williams & Page, 2011).

In addition to the difficulties of implementing employee engagement, firms also encounter issues related to the integration of post-millennial generation into the workforce. Post-millennial generation, currently under 26 years old, is expected to make up around 27% of the entire workforce in the United States by 2025. Based on a 2021 Firstup poll, post-millennial generation is motivated to choose a career by benefits including paid leave, a work atmosphere promoting work-life balance, activities fostering a sense of unity, and company assistance for workers' mental health. Companies must attract and retain post-millennial generation employees to ensure the company's growth and survival in the future. Several academics assert that post-millennial generation possesses distinct characteristics and attributes compared to earlier generations. In the article "Four Reasons post-millennial generation will be the Most Different Generation" it was stated that post-millennial generation has unique expectations, preferences, and work views, making them tough for businesses (Jenkins, 2017). Post-millennial generation's character is diversified, global, and significantly impacts the culture and attitudes of many individuals.

Sapiens Lab, a non-profit organization specializing in neuroscience and mental health research through its Mental Health Million Project, reported that mental health among individuals aged 18-24 in 34 countries is deteriorating due to the prolonged pandemic. In addition to the pandemic, rising inflation, economic hardship, and escalating property costs are contributing to the deterioration of young people's mental health. Work-life balance is anticipated to positively influence employee engagement, prompting organizations to establish suitable policies and employee development strategies to sustain and enhance the positive performance and valued talents of post-millennial generation. Recognizing the significance of employee engagement in organizations, researchers investigated the influence of work-life balance on post-millennial generation employee engagement.

In 2020, the Directorate General of Population and Civil Registration (Dukcapil) reported that 7.95 million people in Jakarta, representing 70.73% of the total population, were in the productive age group (15-64 years old). The post-millennial generation, with 2.7 million individuals, made up 25.65% of this group and has distinctive workforce characteristics. The Ministry of Manpower anticipates disruptions in the labor market, including high turnover rates and increased requests for flexible schedules. This aligns with a 2008 study by Montana and Petit, which found that the post-millennial generation values job advancement, skill development, and flexible work hours and locations. By 2025, post-millennials are expected to constitute around 27% of the U.S. workforce. The Great Resignation highlights their dissatisfaction with conventional employment practices, as they prefer task-based work over strict 9-to-5 hours. Companies need to offer flexible work arrangements and autonomy to retain these employees. If not, they risk a significant human resources shortage. A 2022 Randstad Workmonitor survey found that 56% of post-millennials would quit a job that hinders their enjoyment,

and 40% would prefer unemployment over a stressful workplace. Forbes reports that 67% prioritize employee well-being, which now encompasses physical, mental, financial, social, and career development aspect (Randstad, 2022).

Bascha (2011) found that post-millennials prioritize openness, independence, flexibility, and freedom. They seek companies that support professional development and value their contributions. They prefer leaders who are direct and truthful. According to Singh and Dangmei (2016), their individualism and self-reliance can lead to miscommunication with colleagues from other generations, potentially reducing productivity and engagement. Understanding employee motivations is crucial for preventing conflicts and aligning organizational principles with employee values. Work values, which reflect an individual's attitude towards work, significantly impact employee satisfaction, morale, and engagement. Hofstede suggests that organizational productivity is greatly influenced by individual commitment to organizational values, affecting overall success. Therefore, this study offered numerous problem formulations based on the existing explanation of the influence of Work-life Balance and Work Value on Work Engagement in Post-millennial generation.

LITERATURE REVIEW

Work-life Balance

The term "Work-life Balance" originated in the 1980s, but its roots may be traced back to the 1930s with W. K. Kellogg's implementation of policy changes around work hours. The idea gained popularity after the publication of Rosabeth Moss Kanter's 1977 book "Work and Family in America." In the 1980s, American companies used measures such as maternity leave, flexible working hours, and telecommuting. Key variables that had a significant impact were the feminist movement during the 1960s and Hans Selye's stress study in the 1970s. Selye defined stress as a reaction to change, in which positive stress (eustress) can provide energy, but excessive stress can result in burnout and health problems. Work-life balance has gained global recognition, yet the workforce in the United States continues to experience significant job stress. Work-life balance entails the act of managing and harmonizing one's professional and personal obligations, with the goal of achieving satisfaction in both domains (Kalliath & Brough, 2008). Work-life balance refers to the state in which work and personal life are in harmony, leading to an enhanced overall quality of life. Gender disparities are evident in the impact of flexible work arrangements on the well-being and productivity of men and women. Imbalances have the potential to diminish business performance, yet a favorable balance is associated with job satisfaction (Irawanto et al., 2021). The notion, originating from labor movements in the 19th century, has evolved into a crucial human resources strategy aimed at reducing conflicts between work and personal life (Khateeb, 2021). Optimal equilibrium improves motivation, concentration, and productivity, while inadequate equilibrium results in exhaustion and unfavorable results. Important components of achieving work-life balance include work encroaching on personal life, personal life impacting work, and personal life bolstering work performance. Work-life balance programs offer several advantages, such as heightened job satisfaction, loyalty, productivity, talent retention, and decreased deviant behavior in the workplace (Lazăr et al., 2010; Omotayo et al., 2015).

Work Values

Work values are the distinct objectives and aspirations that individuals have in their professional lives. These values are influenced by the physical and mental well-being experienced in the job, as discussed by Chen and Kao (2012) also Tomaževič et al. (2019). These values represent individual or group opinions regarding what is morally just, advantageous, or preferable, and are subjective, impacted by the significance attributed to values such as liberty, self-esteem, and fairness. The level of employee comfort in the workplace is greatly impacted by the work values that employees adopt when they have a clear understanding of their significance and goals (Firdaus, 2017). Studies indicate that there are differences in work values across several generations (Dries et al., 2008; Simmons et al., 2018). Additionally, differentiate between extrinsic values, such as money and job stability, and intrinsic values, such as recognition and growth chances. Comprehending and quantifying these principles is essential for HR professionals and organizational leaders to synchronize with the organization's vision

and objectives (Ryan & Deci, 2000). The Work Values Inventory (WVI) developed by Super on his early work in 1970 evaluates work values using 45 items that are divided into 15 dimensions, encompassing both intrinsic and extrinsic values. Additional instruments, such as the Minnesota Importance Questionnaire, the Work Values Inventory and the Lyons Work Values Survey (Lyons et al., 2010), are also utilized to assess work values. These values are essential in influencing corporate success and employee happiness, shaping attitudes and behaviors in the workplace. Adopting change and cultivating new work principles can propel a company's success. Personality traits, as described in the "big 5" model such as extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness, and neuroticism, also impact work values and behaviors, influencing individuals' motivation and willingness to accept change.

Work Engagement

Work engagement, also known as job involvement, refers to the degree of dedication and enthusiasm employees have towards their work, influencing their self-esteem and performance. Work engagement is connected to individual psychology and is crucial for self-perception. Work engagement is influenced by individual traits and job features, and it can improve social aspects including collaboration, involvement in decision-making, employee backing of company objectives, and career progression. When employees are given the chance to provide input and suggestions in decision-making processes, it enhances their engagement in making well-informed judgments from various perspectives stating that poor job involvement among employees might lead to a reduced commitment to the organization, resulting in decreased performance levels (Riza et al., 2017; Septiadi et al., 2017). Employees perceive that the company does not truly value their involvement. This scenario fails to address employees' requirements for accountability, accomplishment, acknowledgment, and enhanced self-worth.

Post-millennial Generation

According to Bencsik et al. (2016), post-millennials were born between 1995 and 2010. The post-millennial generation differs from previous generations. Post-millennials are the first global generation (Putra, 2016). Moreover, he stated that the post-millennial generation has excellent language competence, has career-focused and ambitious professional goals, and has improved technology abilities. Hence, they are superb staff members. Since post-millennials are tech-savvy, employers should be ready to deal with them (Thompson, 2023). Bencsik and Machova (2016) found that post-millennials differ from other generations in their knowledge of information and technology. The post-millennial generation grew up with rapid technology and global information, especially online. This affects post-millennials' life objectives, thinking, and work habits. The post-millennial generation will change the workplace and challenge management approaches, especially human resource management.

Hypotheses

Work engagement is a major challenge for companies seeking to retain and improve performance. As Obeidat (2016) stated the work of Robinson et al. (2004) on their previous study that define work engagement as a positive view of the company and its ideals. Diligent workers understand the company culture and work with coworkers to improve performance. Anitha J. (2014) quoted by Mohd et al. (2016) defines work engagement as employees' dedication and participation that affects their company and its values. Brunetto et al. (2012) describe job engagement as employees' emotional and intellectual commitment to the firm, including autonomy and challenges, compensation, and incentives affect work engagement. Personal and professional needs, work, employer-employee dynamics, professional trajectories, and collaboration comprise work-life balance. Job instability, unjust treatment, lack of personal space, high stress, inflexible or controlling work environments, inappropriate behavior management, bullying, and irregular or long work periods can decrease workplace involvement (N. Larasati & Prajogo, 2022). Schaufeli et al. (2008) define work engagement as vigor, dedication, and attention. Vitality includes mental resilience, flexibility, work ethic, and endurance when facing career problems. Deep significance, excitement, inspiration, pride, and challenges describe

job dedication. Devoted workers find their employment fulfilling, inspiring, and challenging. Passion and pride in work show dedication. Concentration is distinguished by intense focus and engagement, profound task participation, rapid time passing, and difficulty disengaging from activity. Work-life balance is the equilibrium between one's professional responsibilities and personal life outside of work. Benito-Osorio et al. (2014) stated that work-life balance contributes to higher employee engagement. According to Lazar et al. (2010), work-life balance can lead to increased dedication, loyalty, and worker productivity. This aligns with Anitha's concept of work engagement as outlined in Mohd et al. (2016), which refers to the degree to which employee involvement influences the organization.

Post-millennial generation, born between 1995 and 2010, is recognized as the digital-native generation. According to Helaluddin and Wijaya (2019) quoting Cameron and Pagnattaro (2017), post-millennial generation is the first generation to be widely and directly exposed. The findings of a study done by Pew Research and presented by Fry and Parker (2018) characterize post-millennial generation as a cohort that came of age during the Internet and global network era. Furthermore, post-millennial generation was born during a time of global disruption, including terrorism and political and economic turmoil. This generation has directly experienced and learned about several terrorist events, such as the 9/11 attack on the World Trade Center twin towers, as well as environmental changes and global health crises like the Ebola virus, Zika virus, and avian flu. Moore et al. (2017) described post-millennial generation as a generation of risk-takers.

Previous studies demonstrated a correlation between establishing work-life balance and its influence on work engagement. The correlation between achieving a work-life balance and employee engagement can be elucidated through social exchange theory (D. P. Larasati et al., 2019). This idea posits that organizations valuing their employees and offering them growth chances will exhibit specific attitudes and behaviors. When workers are treated well, they tend to reciprocate, resulting in mutual benefits for both the company and the worker. This can impact work performance and be a factor considered by the company. This research proposes hypotheses aligned with the research objectives, based on the problem background and previously discussed theories.

H₁: Work-life balance affects work engagement in post-millennial generation.

H₂: Work value influences work engagement in post-millennial generation.

H₃: Work-life balance and work value have a concurrent impact on work engagement in post-millennial generation.

RESEARCH METHODS

The investigation will use quantitative tools and questionnaires to examine multiple people's attitudes and traits in one region or organization. Jakarta respondents will receive questionnaires via Google Form. The research will use three methods to measure job engagement, work-life balance, and work values among post-millennial generation employees in Jakarta across diverse sectors. This study consists of 20 question items, hence the minimum sample size needed is 100 samples (20 x 5). This study consists of 20 question items, thus necessitating a minimum sample size of 100 samples, as recommended by Hair, Jr. et al. (2014). The minimum sample size should be at least five times greater than the number of question items to be evaluated. This study will sample Jakarta-based post-millennial generation workers, including 150 Jakarta Post-millennial generation participants aged 18–27 who entered the productive working age.

RESULT AND CONCLUSION

150 questionnaires collected through Google Form were available for additional analysis. There were 45 female respondents and 105 male responders.

Descriptive Statistics

Work-Life Balance

Work-life balance (WLB) is measured by 10 indicators across 150 respondents. Key findings include a mean of 4.213 for 40-hour work weeks (WLB_1), 4.307 for working no more than 6 days a week (WLB_2), and 4.093 for having time to exercise (WLB_3). Respondents also reported enjoying

personal leisure and hobbies (WLB_4) with a mean of 4.227, experiencing regular tiredness (WLB_5) at 4.267, and struggling to balance work and life (WLB_6) with a mean of 4.260. Additionally, they felt energetic for extracurriculars (WLB_8) with a mean of 4.280, satisfied with work hours (WLB_9) at 4.173, and engaged (WLB_10) with a mean of 4.347. Overall, post-millennials value work-life balance, averaging a mean of 4.25.

Work Value

Work value, measured through 6 statements, shows that employees prefer new experiences (WV_1) with a mean of 4.260, enjoy decision-making (WV_2) at 4.267, are sociable and optimistic (WV_3) with a mean of 4.193, and value work highly (WV_4) at 4.347. They adapt easily to environments (WV_5) with a mean of 4.333 and enjoy contributing ideas (WV_6) at 4.120. The overall mean is 4.25, indicating a strong alignment of work values among post-millennials.

Work Engagement

Work engagement is evaluated using 5 statements, with 150 respondents. The mean scores are 4.240 for feeling energetic (WE_1), 4.260 for enthusiasm (WE_2), 4.148 for proficiency in complex tasks (WE_3), 4.167 for admiration from colleagues (WE_4), and 4.180 for absorption in work (WE_5). The average mean of 4.39 indicates high work engagement among post-millennials.

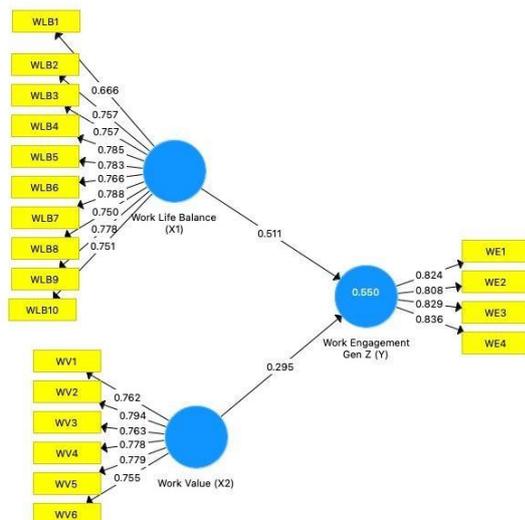
Measurement Model Evaluation (Outer Model)

Convergent validity can be evaluated by examining outer loading parameters and AVE (convergent variance extracted) values to assess each construct. A reflexive measure can be considered valid or correlated if its value is more than or equal to 0.7 (Sarstedt et al., 2021). According to Ghozali and Latan (2014), in the first phases of research development, a measurement scale that exhibits an outer loading value ranging from 0.5 to 0.6 is deemed to be highly reflecting or representational.

Validity of Convergence

To ensure the attainment of the necessary level of convergent validity, specifically surpassing 0.7, an additional round of data processing was conducted, which presented in the following figure.

Figure 1
Output PLS-Algorithm



Source: Researcher (2023)

The subsequent analysis pertains to the initial data processing, encompassing four variables and a total of twenty statements. Following the step to examine the size of the convergent validity value for every statement in each variable. Outer loadings, or factor loadings, indicate how well each item

measures the underlying latent variable. Higher loadings suggest that the item is a strong indicator of the construct. The outer loadings for work engagement are all above 0.80, indicating that each item (WE1 to WE4) is a strong indicator of the work engagement construct. For work-life balance, the loadings range from 0.666 to 0.788. While most loadings are above 0.75, indicating strong correlations, WLB1 has a lower loading of 0.666 which means as invalid instrument and need to be removed. The outer loadings for work value are all above 0.75, indicating that each item (WV1 to WV6) is a good indicator of the work value construct. In summary, work engagement and work value are well-measured by their respective items. After lower loading of WLB1's removed and recalculated, the value of the instruments above has met the criteria of being greater than 0.700, as determined by the findings of the third data processing.

Table 1
Discriminant Validity

Variable	Work Engagement (Y)	Work-Life Balance (X1)	Work Value (X2)
Work Engagement (Y)	0.824		
Work-Life Balance (X ₁)	0.709	0.759	
Work Value (X ₂)	0.638	0.672	0.772

Source: Researcher (2023)

The table above presents the findings indicating that the loading value of each indicator item on the construct surpasses the cross-loading value. Therefore, it may be inferred that all constructs or latent variables possess strong discriminant validity, as evidenced by the superior performance of construct indicators.

Composite Reliability

Following the assessment of the concept's validity, the subsequent step involves conducting a construct reliability test. This test is tested using Composite Reliability (CR) from the indicator block, which is employed to demonstrate strong dependability. The reliability of a construct is deemed satisfactory when the composite reliability rating exceeds 0.6. The composite dependability coefficient, as stated by Sarstedt et al. (2021), should exceed 0.7, although a value of 0.6 is deemed acceptable. Nevertheless, it is not imperative to do internal consistency testing if construct validity has been established, as a construct that is deemed valid is also considered reliable, while a construct that is deemed reliable may not necessarily possess validity (Cooper & Schindler, 2013).

Table 2
Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Work Life Balance	0.842	0.894	0,679
Work Value	0.918	0.931	0,576
Work Engagement	0.864	0.898	0,596

Source: Researcher (2023)

According to the findings presented in previous table above, the composite reliability values for the work life balance, work value, and work engagement variables are all above 0.60. Specifically, the work life balance variable has a value of 0.894, the work value variable has a value of 0.931, and the work engagement variable has a value of 0.898. Additionally, the Cronbach's alpha value for these variables is also greater than 0.60. Based on the obtained values of 0.842 for work-life balance, 0.918 for work value, and 0.864 for work engagement, all of which are greater than or equal to 0.6, it can be concluded that the data is credible. The work life balance and work value variables (total output value) exhibit average variance extracted (AVE) values of ≥ 0.50 . Specifically, the AVE value for work-life balance (X₁) is 0.679, for work value (X₂) it is 0.596, and for work engagement (Y) it is 0.596. Therefore, it can be concluded that each variable is a valid indicator for use in this research.

Evaluation of the Structural Model (Inner Model)

In the realm of substantive theory, inner models or structural testing serve as frameworks that elucidate the connections between latent variables. The model is assessed by employing the *R*-squared measure for the dependent construct, as well as the effect size (F^2) to evaluate the relative influence of an independent variable on the dependent variable. Additionally, the Stone-Geisser *Q*-squared test is utilized for Q^2 .

The Coefficient of Determination (R^2)

The first step in evaluating the inner model involves assessing the predictive capability of the structural model. This is done by calculating the *R*-squared (R^2) value, which explains the impact of the independent latent variable on the dependent latent variable. According to Chin (1998), the *R*-squared values of 0.67, 0.33, and 0.19 correspond to strong, moderate, and weak, respectively, indicating the strength of the model. The subsequent table presents the outcomes of the inner model test.

Table 3
Adjusted R-Squares

Variable	Adjusted R-Squared
Work Engagement	0,544

Source: Researcher (2023)

The results of evaluating the structural model in this research on the work engagement variable, as shown in Table 3, indicate a value of 0.544, which is equivalent to 54.4%. Indicates that 54.4% of the variation in work engagement can be attributed to the variables of work-life balance and work value, while the remaining 45.6% is attributed to other variables not examined in this study. This value falls within the “good” category, indicating that work engagement can be accounted for by the variables of work-life balance and work value.

The Predictive Relevance (Q^2)

The concept of Q^2 predictive relevance is employed to demonstrate the integration of validation and fitting functions, resulting in the generation of predictions for manifest variables and estimations for construct parameters. The predictive relevance scores of 0.002, 0.15, and 0.35 suggest that the model has weak, moderate, and strong characteristics, respectively. According to Ghozali and Latan (2014), a Q^2 value more than 0 signifies that the model possesses predictive relevance, but a Q^2 value less than 0 shows a lack of predictive significance in the model. The following table displays the Q^2 value.

Table 4
 Q^2 Predictive Relevance

Item	$Q^2(1-SSE/SSO)$
Work Engagement	0,366

Source: Researcher (2023)

Based on the table above, the Q^2 predictive relevance value of the work engagement variable has a value of 0.366, which means the model has predictive relevance because the value produced by the endogenous variable (work engagement) is higher than 0.

Effect Size

The concept of effect size is employed to ascertain the relative amount of variation attributed to specific exogenous factors concerning endogenous variables. This measure is subsequently computed using the Partial F-Test, commonly referred to as effect size. The summary shown in below table displays the findings of the effect size computation.

Table 5
Effect Size

Variable	Effect Size
Work-Life Balance (X1)	0.319
Work Value (X2)	0.106

Source: Researcher (2023)

According to the provided table, the work-life balance variable has an effect size value of 0.319 on work engagement. This value is more than 0.15, indicating a strong relationship. The work value variable has an effect size value of 0.106 on work engagement, which above the threshold of 0.15 and falls inside the strong category.

Model Fit

Table 6
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.829	0.829

Source: Researcher (2023)

The values of the NFI, which range from 0 to 1, are obtained by comparing the hypothesized model with a specific independent model. A model is considered to have a high fit when its value approaches 1. According to the provided table, the NFI value is 0.829, indicating that the model fit can be classified as satisfactory (Ghozali, 2018). Next, multicollinearity testing is carried out as indicated by the values Variance Inflation Factor (VIF). The VIF calculation results reveal the absence of multicollinearity among the variables. The absence of multicollinearity in this variable or research model can be determined by seeing a VIF (Variance Inflation Factor) value that is below 10.

Hypotheses Testing

To assess the impact of the independent variable on the dependent variable, it is possible to conduct a significance test by considering several criteria for correlation between *t*-statistical constructs and *p*-values. The utilization of bootstrapping significance tests allows for the calculation of measurement estimates and standard errors to be derived from empirical observations rather than relying on statistical assumptions. The approach employs a two-tailed significance value, with a *t*-statistic value of 1.96 (with a significance threshold of 5%). According to Sarstedt et al. (2021), the statistical values must be at least 1.96 and the *P*-values must be at least 0.05. Through hypothesis testing, specifically;

1. Ho is rejected if the *t*-statistic is more than 1.96 and the *P*-values are less than 0.05.
2. Ha is not rejected if the *t*-statistic is less than 1.96 and the *P*-values are greater than 0.05.

The statistical significance test can be elucidated in the subsequent table.

Table 7
Hypothesis Testing

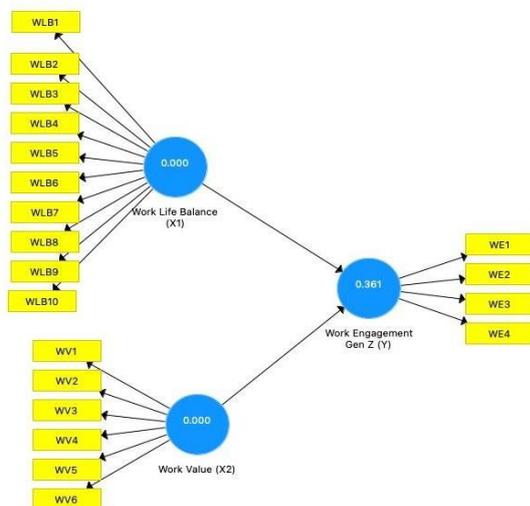
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Work-Life Balance (X ₁) -> Work Engagement (Y)	0.511	0.513	0.097	5.252	0.000
Work Value (X ₂) -> Work Engagement (Y)	0.295	0.293	0.092	3.199	0.001

Source: Researcher (2023)

The findings from the significance test presented in previous table indicate a statistically significant positive relationship between work-life balance (X₁) and work engagement among

individuals belonging to post-millennial generation (Y). The findings are supported by *t*-statistics values more than 1.96 (work life balance > work engagement = 5.252) and *p*-values of 0.0000.05, indicating that the alternative hypothesis (*H*_a) is accepted and the null hypothesis (*H*₀) is rejected. The impact of work-life balance on the level of work engagement among post-millennial generation is substantial. Upon examining the initial sample value, which exhibits a positive value of 0.511, it can be inferred that the work-life balance variable exerts a genuine (positive) impact on the level of work engagement among individuals belonging to post-millennial generation. Meanwhile, the work value (*X*₂) has a notable and favorable impact on the work engagement of the post-millennial generation (Y). The *t*-statistics value is more than 1.96 (work value > work engagement = 3.199) and *p*-values of 0.0010.05 support the acceptance of *H*_a and the rejection of *H*₀. Consequently, the value of work exerts a substantial impact on the level of work engagement among post-millennial generation. The positive value of 0.295 in the original sample indicates that the job value variable has a significant positive impact on post-millennial generation job engagement. The explanation for the findings of the significance test can be found in the following output image.

Figure 2
Output Bootstrapping



Source: Researcher (2023)

Figure output bootstrapping above demonstrates that the independent factors (*X*₁ and *X*₂), specifically work life balance and work values, exert a substantial impact on the dependent variable (Y) simultaneously.

Discussions

An Examination of the Impact of Work-Life Balance on Work Engagement among Post-millennial Generation

The test results indicate that the independent variable of work-life balance has a statistically significant and positive impact on work engagement among individuals belonging to the post-millennial generation demographic. This finding supports the acceptance of the first hypothesis formulation, denoted as *H*₁. Based on the findings derived from the collection of questionnaires, it is evident that the participants included in this study exhibit a favorable equilibrium between their professional and personal lives, as evidenced by their adherence to a maximum workweek of six days. Organizations/companies should prioritize programs aimed at enhancing employee quality of life, such as sports facilities, counseling services, health benefits, flexible working hours, and stress management. These initiatives are crucial for fostering a high level of energy and enthusiasm among employees towards their work.

The findings of this study provide support for the research conducted by Septiani and Frianto (2023) that work-life balance and perceived organizational support have influenced employee

engagement in BPJS employment. The study posits that work-life balance exerts a positive and statistically significant influence on work engagement. Furthermore, it suggests that a positive relationship exists between work-life balance and work engagement, indicating that enhanced work-life balance is associated with higher levels of work engagement. It has been observed that individuals who maintain a healthy work-life balance have the potential to impact their job engagement through several means, such as enhancing life satisfaction, mitigating stress levels, improving performance, and fostering employee loyalty. Hence, it is imperative for firms and individuals to collaborate in order to attain a harmonious equilibrium between professional and personal spheres, thereby enhancing levels of engagement and achievement in the workplace.

An Examination of the Impact of Work Values on Work Engagement among Post-millennial Generation

Based on the aforementioned test results, it can be concluded that the independent variable of work value exerts a positive and statistically significant impact on work engagement among individuals belonging to the post-millennial generation demographic. Consequently, the initial hypothesis formulation (H_2) is deemed valid. Based on the findings derived from the questionnaire administration, it is evident that the participants included in this research exhibit commendable work values, perceive work as a paramount aspect of their professional lives, and demonstrate a propensity for adapting to both their surroundings and interpersonal connections. Consequently, employees experience a heightened sense of vitality during their work engagements, necessitating a fervent enthusiasm towards their tasks.

The findings of this study corroborate the research conducted by Kurniawan and Putra (2022), which asserts that work values exert a favorable and substantial impact on work engagement. There is a positive correlation between work values and work engagement. The utilization of positive work values by employees has the potential to impact work engagement. Individuals' values align with the ideals upheld by the organization in which they are employed. This has the potential to enhance work engagement. There is a positive correlation between individuals' emotional connection to the aims and mission of an organization and their motivation to actively and passionately contribute to their work. The correlation between work values and work engagement is intricate and ever-changing. Additional variables, such as effective leadership, robust team support, and favorable working environment, exert an influence on the degree of work engagement. Hence, it is imperative for firms to comprehend and honor the work values of their employees and establish a nurturing work atmosphere in order to enhance the degree of positive work engagement.

CONCLUSIONS

It is possible to draw the conclusion from these data that both work-life balance and work value have a substantial impact on the level of work engagement of the post-millennial generation in Jakarta, with the simultaneous implementation of both demonstrating a higher influence on work engagement. Moreover, companies can take a number of actions to boost employees' sentiments of engagement with the company to realize work-life balance for post-millennial generation, particularly in the Jakarta area, including implementing flexible time that allows for a more dynamic and adaptable working environment. Companies can enhance programs that have the potential to enhance the sense of unity among their employees, such as the use of regular sports or group fitness activities. Meanwhile, the companies in Jakarta can strive for, implement, and apply improved work values for their employees by conducting a poll once a year to employees addressing the work values that are implemented in directing and guiding employees to reach the organization's goals and vision.

There are still limitations and shortcomings in this research, which the researcher is aware of. One of these is that the researcher uses non-random probability sampling as a sampling method, which means that not all members of the population have the same opportunity to become research samples. Additionally, the researcher uses sample techniques that are not based on probability sampling. non-probability refers to a situation in which the selection of respondents is solely based on the population as a whole, and the likelihood of the selected respondents does not genuinely represent the population.

REFERENCES

- Ahuja, S., & Modi, S. (2015). Employee work engagement: A multi-dimensional state of the art review. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 51–69.
- Al-Qathmi, A., & Zedan, H. (2021). The effect of incentive management system on turnover rate, job satisfaction and motivation of medical laboratory technologists. *Health Services Research and Managerial Epidemiology*, 8, 233339282098840. <https://doi.org/10.1177/2333392820988404>
- Anitha J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308–323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>
- Bakker, A. B., & Leiter, M. P. (Eds.). (2010). *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (1st ed.). Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203853047>
- Bascha. (2011, September 19). Z: The open source generation. *Opensource.com*. <https://opensource.com/business/11/9/z-open-source-generation>
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Leadership and Governance, ICMLG 2016*, 42–50.
- Benito-Osorio, D., Muñoz-Aguado, L., & Villar, C. (2014). The impact of family and work-life balance policies on the performance of Spanish listed companies. *M@n@gement*, 17(4), 214–236. <https://doi.org/10.3917/mana.174.0214>
- Brunetto, Y., Teo, S. T. T., Shacklock, K., & Farr-Wharton, R. (2012). Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management Journal*, 22(4), 428–441. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2012.00198.x>
- Cameron, E. A., & Pagnattaro, M. A. (2017). Beyond millennials: Engaging generation Z in business law classes. *Journal of Legal Studies Education*, 34(2), 317–324. <https://doi.org/10.1111/jlse.12064>
- Chen, C. hsi V., & Kao, R. H. (2012). Work values and service-oriented organizational citizenship behaviors: the mediation of psychological contract and professional commitment: A case of students in Taiwan Police College. *Social Indicators Research*, 107(1), 149–169. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9832-7>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Dries, N., Pepermans, R., & De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations' beliefs about career: Is "satisfied" the new "successful." *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 927–928. <https://doi.org/10.1108/02683940810904394>
- Firdaus, M. A. (2017). *Pengaruh nilai kerja, makna kerja, kepuasan kerja terhadap work engagement pada organisasi sosial non profit YDSF di Surabaya* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/19141/>
- Fry, R., & Parker, K. (2018). *Early benchmarks show 'post-millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WARPPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik* (1st ed.). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

- Irawanto, D. W., Novianti, K. R., & Roz, K. (2021). Work from home: Measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the covid-19 pandemic in indonesia. *Economies*, 9(3), 96. <https://doi.org/10.3390/economies9030096>
- Jenkins, R. (2017, January 11). 4 reasons generation Z will be the most different generation. *Inc.* <https://www.inc.com/ryan-jenkins/who-is-generation-z-4-big-ways-they-will-be-different.html>
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management and Organization*, 14(3), 323–327. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.323>
- Khateeb, F. R. (2021). Work life balance - A review of theories, definitions and policies. *Cross-Cultural Management Journal*, 23(1), 27–55. https://seapenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_3.pdf
- Kurniawan, I. S., & Putra, D. B. (2022). Peran mediasi job engagement: Value congruence terhadap organizational citizenship behavior (OCB). *Jurnal Manajemen*, 16(1), 205–211. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.615>
- Larasati, D. P., Hasanati, N., & Istiqomah. (2019). The effects of work-life balance towards employee engagement in millennial generation. *Proceedings of the 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*, 304, 390–394. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.93>
- Larasati, N., & Prajogo, W. (2022). The relationship of toxic workplace environment, job stress, employee life satisfaction and productivity with gender and tenure as moderating. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 341–351. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/6391>
- Lazăr, I., Osoian, C., & Rațiu, P. (2010). The role of work-life balance practices in order to improve organizational performance. *European Research Studies Journal*, 13(1), 201–213. <https://doi.org/10.35808/ersj/267>
- Lyons, S. T., Higgins, C. A., & Duxbury, L. (2010). Work values: Development of a new three-dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31(7), 969–1002. <https://doi.org/10.1002/job.658>
- Meenakshi, S. P., Subrahmanyam C. V., V., & Ravichandran, K. (2013). The importance of work-life-balance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 14(3), 31–35. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol14-issue3/F01433135.pdf>
- Mesimo-Ogunsanya, E. A. (2017). *Organizational support and employees' work-life quality* [Doctoral Dissertations, Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3048/>
- Mohd, I. H., Mohd Shah, M., & Zailan, N. S. Z. (2016). How work environment affects the employee engagement in a telecommunication company. In & Z. B. (Eds. . R. X. Thambusamy, M. Y. Minas (Ed.), *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Vol. 17* (pp. 418–426). Business & Economics. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.37>
- Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering education For generation Z. *American Journal of Engineering Education (AJEE)*, 8(2), 111–126. <https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067>
- Musgrove, C. (Casey) F., Ellinger, A. E., & Ellinger, A. D. (2014). Examining the influence of strategic profit emphases on employee engagement and service climate. *Journal of Workplace Learning*, 26(3), 152–171. <https://doi.org/10.1108/JWL-08-2013-0057>
- Ng, E. S., & Parry, E. (2016). Multigenerational research in human resource management. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 34, pp. 1–41). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034008>
- Nugroho, D. A. S., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. (2013). Hubungan antara psychological capital dengan work engagement pada karyawan PT. Bank Mega Regional Area Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(2), 192–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.2.192-202>
- Obeidat, B. Y. (2016). Exploring the relationship between corporate social responsibility, employee engagement, and organizational performance: The case of Jordanian mobile telecommunication companies. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(9), 361–386. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2016.99032>
- Okros, A. (2020). Generational theory and cohort analysis. In *Harnessing the potential of digital post-millennials in the future workplace: Vol. Part F572* (pp. 33–51). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25726-2_2

- Oludayo, O. A., Falola, H. O., Obianuju, A., & Demilade, F. (2018). Work-life balance initiative as a predictor of employees' behavioural outcomes. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–17.
- Omotayo, O. A., Olubusayo, F. H., Olalekan, A. J., & Adenike, A. A. (2015). An assessment of workplace deviant behaviours and its implication on organisational performance in a growing economy. *Journal of Organizational Psychology*, 15(1), 90–101.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Randstad. (2022). *A new era in the #howwework revolution*. <https://www.randstadusa.com/business/business-insights/future-workplace-trends/a-new-era-howwework-revolution/>
- Riza, F. A., Prohimi, A. H. A., & Juariyah, L. (2017). Pengaruh kompensasi dan keterlibatan kerja terhadap kinerja karyawan. *EKOBIS-Ekonomi Bisnis*, 22(2008), 58–66. <https://doi.org/10.17977/um042v22i1p58-66>
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). *The drivers of employee engagement*. <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/408.pdf>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Bakker, A. B., & Gonzales-Roma, V. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied Psychology*, 57(2), 173–203. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x>
- Septiadi, S. A., Sintaasih, D. K., & Wibawa, I. M. A. (2017). Pengaruh keterlibatan kerja terhadap kinerja dengan mediasi komitmen organisasional. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(8), 3103–3132. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i08.p07>
- Septiani, A. E., & Frianto, A. (2023). Pengaruh work life balance dan perceived organizational support terhadap employee engagement pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 266–277. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p266-277>
- Simmons, D. R., Iorio, J., Taylor, J. E., & Li, D. (2018). Work values across generations among construction professionals in the United States. *Journal of Construction Engineering and Management*, 144(10). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001554](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001554)
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: The future workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5.
- Steven, J., & Prihatsanti, U. (2017). Hubungan antara resiliensi dengan work engagement pada karyawan Bank Panin Cabang Menara Imperium Kuningan Jakarta. *Jurnal Empati*, 7(3), 160–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2017.19745>
- Thompson, J. (2023, May 10). From texting to tweeting: Tech-savvy millennials are changing the way we work. *Business.Com*. <https://www.business.com/articles/tech-savvy-millennials-at-work/>
- Tomažević, N., Seljak, J., & Aristovnik, A. (2019). Occupational values, work climate and demographic characteristics as determinants of job satisfaction in policing. *Police Practice and Research*, 20(4), 376–393. <https://doi.org/10.1080/15614263.2018.1500282>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN INDUSTRI BATU BARA

Gina Christina Setyadi
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
2052035@eco.maranatha.edu

Ida Ida
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
ida@eco.maranatha.edu (*corresponding author*)

Masuk: 03-07-2024, revisi: 18-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-07-2024

Abstract: This research aims to examine the influence of sales growth (SG), current ratio (CR), debt to equity ratio (DER), intellectual capital (IC), and firm size (SIZE) on financial performance (ROA) in coal industry energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2020 to 2022 when coal prices increased significantly. The sampling method used is purposive sampling technique and there are 22 coal industry energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2020 to 2022. The data were analyzed using the panel data linear regression method with EViews 12. The research results showed that current ratio, intellectual capital, and firm size have a positive and significant effect on financial performance (ROA). Meanwhile, sales growth and debt to equity ratio variables have no significant effect on financial performance (ROA). These research findings show that companies should pay attention to liquidity, intellectual capital development, and corporate growth strategies to improve financial performance.

Keywords: Sales Growth, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Intellectual Capital, Firm Size, Financial Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *sales growth* (SG), *current ratio* (CR), *debt to equity ratio* (DER), *intellectual capital* (IC), dan *firm size* (SIZE) terhadap kinerja keuangan (ROA) pada perusahaan sektor energi industri batu bara yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2020 hingga 2022 di saat harga batu bara meningkat secara signifikan. Metode sampel yang digunakan, yaitu teknik *purposive sampling* serta terdapat 22 perusahaan sektor energi industri batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020 hingga 2022. Data dianalisis dengan metode regresi linear data panel dengan menggunakan EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *current ratio*, *intellectual capital*, dan *firm size* berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja keuangan (ROA). Sedangkan variabel *sales growth* dan *debt to equity ratio* tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan (ROA). Implikasi hasil penelitian ini, yaitu perusahaan perlu memperhatikan likuiditas, pengembangan modal intelektual, dan strategi pertumbuhan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan.

Kata Kunci: *Sales Growth, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Intellectual Capital, Firm Size, Kinerja Keuangan*

PENDAHULUAN

Batubara sebagai sumber energi fosil yang paling banyak digunakan di dunia dan dilansir dari CNBC Indonesia (2022) sekitar 40% bahan bakar dalam pembangkit listrik di dunia menggunakan batu bara dan sisanya menggunakan bahan bakar lainnya, seperti nuklir, minyak dan gas bumi, atau dari energi yang dapat diperbarui yang berasal dari tata surya, panas bumi, air, angin, atau bio energi. Batu bara selain menjadi bahan bakar dalam pembangkit listrik, juga bermanfaat untuk mendukung produksi semen, mendukung produksi industri kimia,

memproduksi gas alam, membantu produksi baja, membantu produksi pupuk pertanian, mendukung produksi aluminium, membantu produksi kertas, dan menjadi bahan bakar, seperti minyak. Penggunaan batu bara yang luas membuat perusahaan-perusahaan industri batu bara sebagai industri yang diminati oleh investor.

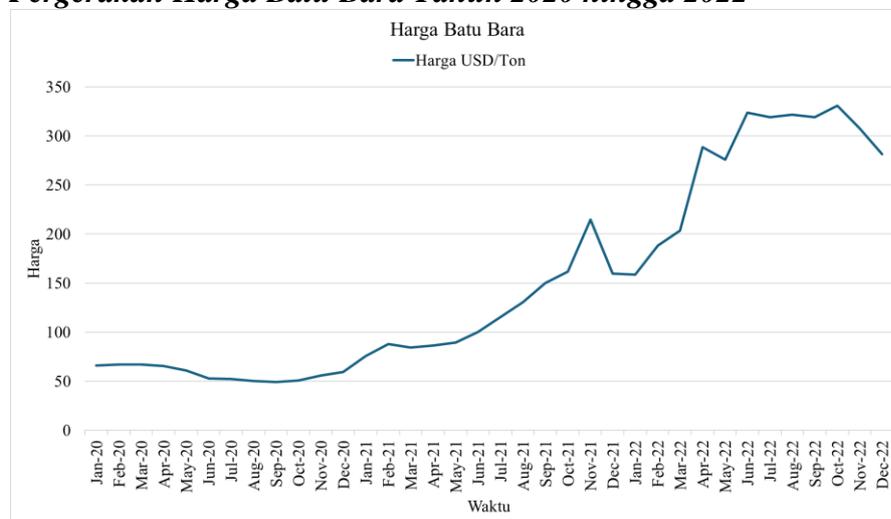
Harga batu bara juga melonjak tinggi pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Tabel 1 dan Gambar 1). Harga batu bara menyentuh titik tertinggi pada Oktober 2022, yaitu 330,97 USD/ton. Tahun 2020 menjadi titik terendah harga batu bara dalam kurun tahun 2020 hingga 2022, yaitu saat bulan September. Sedangkan pada tahun 2021 hingga 2022, terdapat peningkatan harga batu bara secara signifikan dengan peningkatan sebesar 108,82% pada tahun 2021 dan 127,69% pada tahun 2022. Menurut Kementerian ESDM, kenaikan harga batu bara ini disebabkan oleh peningkatan permintaan global akan komoditas batu bara (Pribadi, 2022). Dikutip dari CNBC (Andrianto, 2022) dan CNN Indonesia (2022), kenaikan permintaan akan komoditas batu bara ini terjadi dikarenakan berbagai faktor, seperti pemulihan ekonomi global membuat kegiatan produksi kembali berjalan, kondisi cuaca yang memburuk seperti musim dingin lebih dingin serta musim panas lebih panas, kelangkaan gas di Eropa akibat perang Rusia-Ukraina sehingga sebagian negara di Eropa beralih ke bahan bakar batu bara, dan harga gas alam yang meningkat secara signifikan dikarenakan masalah pasokan.

Tabel 1
Harga Batu Bara Tahun 2020 hingga 2022 (USD/Ton)

Tahun	2020	2021	2022
Rata-rata Harga	58,17	121,47	276,58
Perubahan Rata-rata Harga	-	108,82%	127,69%

Sumber: Direktorat Jenderal Mineral dan Batu Bara (2024)

Gambar 1
Pergerakan Harga Batu Bara Tahun 2020 hingga 2022



Sumber: Direktorat Jenderal Mineral dan Batu Bara (2024)

Peningkatan harga batu bara secara signifikan ini dapat mendorong investor tertarik untuk berinvestasi dalam perusahaan yang bergerak di industri batu bara. Hal ini dikarenakan peningkatan harga dan permintaan batu bara dapat meningkatkan pendapatan perusahaan industri batu bara, sebaliknya penurunan dalam permintaan dan harga batu bara dapat menurunkan pendapatan usaha perusahaan industri batu baru. Seperti yang dialami oleh salah satu perusahaan industri batu bara, yaitu Adaro Energy yang mengalami penurunan pendapatan usaha sebesar 27% (Aldin, 2021). Di saat terjadinya fluktuasi harga dan permintaan batu bara, perusahaan batu bara di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga kinerja keuangannya. Kinerja keuangan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal,

dengan mengoptimalkan faktor-faktor internal tersebut tentunya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang baik dapat memaksimalkan pendapatan laba dan meminimalkan kerugian.

Dalam berinvestasi di suatu perusahaan, investor tentunya juga menginginkan perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik. Salah satu ukuran untuk menilai kinerja keuangan, yaitu *return on assets* (ROA). ROA mengukur efektivitas perusahaan dalam mendapatkan laba melalui pemanfaatan keseluruhan *asset* yang dimiliki oleh perusahaan (Alfiani, 2022). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *return on assets* mengukur profitabilitas suatu perusahaan. Terjadinya peningkatan harga batu bara secara signifikan yang disertai dengan peningkatan permintaan batu bara, tentunya akan memengaruhi kinerja keuangan perusahaan di industri batu bara terutama dalam konteks laba. Dalam kondisi harga dan permintaan akan batu bara yang sedang meningkat, perusahaan perlu mengelola keuangannya dengan baik agar dapat memaksimalkan pendapatan laba. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan sampel penelitian pada industri yang berbeda, diperoleh faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yakni *sales growth* (SG), *current ratio* (CR), *debt to equity ratio* (DER), *intellectual capital* (IC), serta *firm size* (SIZE).

Sales growth (pertumbuhan penjualan) memperlihatkan tingkat penyerapan permintaan pasar oleh perusahaan, sehingga semakin tinggi *sales growth*, menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, dan penjualan perusahaan pun meningkat (Nugraha & Haryanto, 2016). Dengan kenaikan harga dan permintaan batu bara secara global, perusahaan industri batu bara dapat memiliki pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan secara signifikan. *Current ratio* (CR) sebagai rasio likuiditas untuk mengetahui kesanggupan perusahaan dalam membayar utang jangka pendeknya (Alfiani, 2022). Terjadinya peningkatan harga dan permintaan batu bara yang dapat membuat pendapatan perusahaan meningkat, tentunya perusahaan diharapkan untuk sanggup memenuhi kewajiban pendeknya dengan lebih baik.

Perusahaan yang bergerak dalam industri batu bara merupakan perusahaan padat modal, yang artinya perusahaan tersebut memerlukan sumber dana yang besar untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan (Firdhausy & Prabowo, 2019). Diperlukannya modal yang besar, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri batu bara perlu mendapatkan modal dari pihak eksternal seperti utang. Rasio yang mengukur banyaknya penggunaan dana dengan utang, yaitu *debt to equity ratio* (DER) (Zarkasyi et al., 2021). Dalam penggunaan utang, semakin tinggi nilai DER membuat risiko yang dimiliki perusahaan juga semakin tinggi. Selain itu, dengan memiliki utang yang banyak maka bunga yang perlu dibayarkan juga akan bertambah sehingga dapat mengurangi laba yang didapatkan oleh perusahaan (Wedyaningsih et al., 2019).

Selain aset-aset berwujud, adapun aset tidak berwujud yang juga memengaruhi kinerja keuangan, seperti *intellectual capital* (IC) yang dinilai dengan VAIC (Johan & Iksan, 2018). Menurut Mayasari dan Surya (2020), *intellectual capital* berupa pengetahuan dan kemampuan karyawan serta organisasi yang digunakan untuk menghasilkan nilai tambah serta meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Intellectual capital* menurut Afief et al. (2020), yaitu aset tidak berwujud seperti sumber daya informasi beserta pengetahuan yang berguna dalam mengembangkan kemampuan bersaing dan juga meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan memanfaatkan sumber daya *intellectual capital* maka makin baik pula kemampuan perusahaan dalam melaksanakan produktivitas serta efisiensi biaya operasional sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan yang berkelanjutan.

Selain variabel-variabel di atas, variabel lain yang akan diteliti berpengaruh pada *return on assets*, yaitu *firm size* (ukuran perusahaan). Makin besar ukuran sebuah perusahaan, perusahaan akan lebih mudah untuk memperoleh pinjaman dana dari luar, berupa utang dan modal saham dikarenakan perusahaan yang berukuran besar biasanya mempunyai reputasi yang cukup baik di mata masyarakat (Febriani & Sari, 2019). Selain itu, semakin besar ukuran

perusahaan mengindikasikan perusahaan tersebut lebih mampu bertahan dalam permasalahan bisnisnya (Arviolda & Sha, 2022).

Variabel *sales growth* memengaruhi pendapatan perusahaan sehingga jika biaya yang dikeluarkan konstan maka *return on assets* dapat meningkat (Setyawan & Susilowati, 2018). Variabel *current ratio* menunjukkan banyaknya aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, sehingga makin tinggi *current ratio* artinya perusahaan memiliki aktiva lancar yang banyak. Memiliki aktiva lancar dapat memudahkan perusahaan dalam melunasi kewajiban yang akan jatuh tempo dalam waktu dekat. Pengelolaan yang efektif akan membantu perusahaan untuk meningkatkan laba dan meningkatkan *return on assets* (Zarkasyi et al., 2021). Wayuni et al. (2018) serta Utama dan Muid (2014) menyatakan jika *debt to equity ratio* tinggi maka utang suatu perusahaan juga besar sehingga tingkat bunga yang harus dibayarkan juga tinggi. Hal ini dapat memengaruhi laba yang didapat dan juga menurunkan *return on assets* (Wayuni et al., 2018). Variabel *intellectual capital* dapat menggambarkan sumber daya yang berharga serta kemampuan perusahaan berdasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya (Febriany, 2020). Sehingga jika perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan kemampuan tersebut, maka perusahaan dapat mengoptimalkan produktivitas dan biaya operasional. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan laba yang didapat yang disertai dengan peningkatan *return on assets* perusahaan. Makin besar ukuran sebuah perusahaan dapat memudahkan perusahaan untuk memperoleh dana, dana tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga meningkatkan laba perusahaan juga (Arviolda & Sha, 2022). Selain memudahkan untuk mendapatkan modal, besarnya ukuran perusahaan juga menunjukkan banyaknya aset yang dipegang perusahaan sehingga makin besar ukuran perusahaan maka makin banyak juga aset yang dimilikinya (Maryadi & Dermawan, 2019). Banyaknya aset yang dipegang sebuah perusahaan dapat memberikan fleksibilitas dalam mengelola aset untuk memaksimalkan laba yang dapat memengaruhi *return on assets*.

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, variabel *sales growth* (SG), *current ratio* (CR), *debt to equity ratio* (DER), dan *firm size* (SIZE) mempunyai pengaruh pada *return on assets* (ROA), namun terdapat beberapa penelitian yang tidak mempunyai pengaruh pada ROA. Sedangkan variabel *intellectual capital* (IC) ada yang terdapat pengaruh positif, ada yang terdapat pengaruh negatif, serta ada juga yang tidak terdapat pengaruh terhadap ROA. Beberapa hasil studi yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan variabel SG terhadap ROA, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hernawati dan Karyadi (2020), Putra dan Husna (2021), serta Setyawan dan Susilowati (2018), sedangkan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel SG tidak memiliki pengaruh terhadap ROA ditunjukkan dalam penelitian Jannah dan Djazuli (2022), Meidiyustiani (2016), serta Putra dan Diatmika (2022). Kemudian hasil studi yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan variabel CR pada ROA terdapat dalam studi yang dilakukan oleh Mahardhika dan Marbun (2016), Tasmil et al. (2019), serta Zarkasyi et al. (2021), sedangkan hasil penelitian yang memperlihatkan variabel CR tidak mempunyai pengaruh pada ROA ditunjukkan dalam studi Akib et al. (2022), Alfiani (2022), serta Laela dan Hendratno (2019).

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif signifikan variabel DER pada ROA ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Putri dan Kusumawati (2020), Situmorang (2023), serta Tasmil et al. (2019), sedangkan hasil studi yang memperlihatkan tidak ada pengaruh variabel DER pada ROA, ada dalam penelitian Cahyana dan Suhendah (2020), Fianti et al. (2022), serta Prakasiwi et al. (2019). Selanjutnya, hasil studi yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan variabel *firm size* pada ROA terdapat dalam studi yang dilakukan oleh Oktavia dan Titiek (2022), Maryadi dan Dermawan (2019), serta Susanto (2022), sedangkan hasil studi yang memperlihatkan variabel *firm size* tidak memiliki pengaruh pada ROA ditunjukkan dalam penelitian Innaya et al. (2022), Arviolda dan Sha (2022), serta Cahyana dan Suhendah (2020). Adapun hasil studi yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan variabel IC pada ROA terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Ida (2023), Johan dan Iksan (2018), serta Febriany (2020), sedangkan hasil studi yang

memperlihatkan variabel IC memiliki pengaruh negatif signifikan pada ROA ditunjukkan dalam studi Mayasari dan Surya (2020) dan hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh, yaitu Hirawati et al. (2021) serta Ratnasari et al. (2016). Berdasarkan paparan dari berbagai hasil penelitian tersebut, terlihat adanya perbedaan pada hasil studi yang dilakukan.

Dari paparan yang sudah disampaikan maka tujuan studi ini, yaitu untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *sales growth* (SG), *current ratio* (CR), *debt to equity ratio* (DER), *intellectual capital* (IC), dan *firm size* (SIZE) terhadap *return on assets* (ROA) pada perusahaan industri batu bara di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Signaling Theory

Signaling theory menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan informasi untuk menunjukkan sinyal kepada investor mengenai kondisi dan prospek keuangan mereka (Brigham & Houston, 2018). Menurut teori ini, manajemen perusahaan yang mempunyai informasi lebih lengkap mengenai kondisi internal perusahaan, akan memberikan sinyal melalui tindakan atau pengungkapan tertentu untuk mengurangi asimetris informasi antara manajemen dan investor dan dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Peningkatan SG dan IC dapat memberikan sinyal positif oleh investor mengenai potensi pertumbuhan dan inovasi perusahaan. Peningkatan SG menunjukkan adanya permintaan pasar yang kuat. IC yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset intelektual untuk keuntungan kompetitif (Connelly et al., 2011; Xu & Wang, 2018).

Agency Theory

Agency theory sebagai teori yang menjelaskan hubungan dan konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dan manajemen, serta penyelesaiannya. CR yang sehat, DER yang seimbang, dan ukuran perusahaan yang lebih besar dapat mengurangi konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dan manajemen (Eisenhardt, 1989). Variabel CR yang sehat menunjukkan pengelolaan likuiditas yang efektif oleh pihak manajemen dan DER yang seimbang sebagai cerminan penggunaan utang yang bijak dalam mendanai kegiatan perusahaan. Selain itu, berkaitan dengan *firm size*, pada perusahaan yang besar pada umumnya telah memiliki mekanisme pengendalian yang baik yang dapat mengurangi moral *hazard* sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja Keuangan (ROA)

Kinerja keuangan adalah keadaan finansial perusahaan yang dapat menunjukkan keefektifan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Arviolda & Sha, 2021). Dalam studi ini, kinerja keuangan dihitung dengan *return on assets*. ROA dapat menilai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari aktiva yang dimilikinya (Situmorang, 2023).

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

***Sales Growth* (SG)**

Menurut Setyawan dan Susilowati (2018), SG atau pertumbuhan digunakan untuk menunjukkan perkembangan penjualan perusahaan dalam periode tertentu dibandingkan dengan penjualan pada periode sebelumnya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

***Current Ratio* (CR)**

Menurut Imanah et al. (2021), CR digunakan dalam menilai keahlian perusahaan guna melunasi kewajiban jangka pendeknya.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Debt to Equity Ratio (DER)

DER dipergunakan dalam menghitung besarnya penggunaan dana untuk *asset* perusahaan dengan utang serta mengukur kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh kewajibannya (Fianti et al., 2022).

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}}$$

Intellectual Capital (IC)

Menurut Antonius dan Ida (2023), IC dihitung melalui *value added intellectual coefficient* (VAIC). VAIC menggunakan 3 indikator dalam mengukur IC, yaitu VACA atau *value added of capital employed* adalah indikator yang memperlihatkan *value added* (VA), yang dihasilkan dari setiap unit *physical capital* (Johan & Iksan, 2018). VACA memperlihatkan kontribusi masing-masing unit dari *capital employed* (CE) pada VA perusahaan. Jika nilai dari CE sebuah perusahaan meningkat, maka efisiensi pengelolaan modal intelektualnya juga akan meningkat, seperti tanah, bangunan, peralatan, dan teknologi (Afief et al., 2020).

$$VACA = \frac{VA}{CE}$$

VAHU atau *value added human capital* merupakan indikator IC yang berkaitan dengan nilai kolektif, yaitu kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan (Ratnasari et al., 2016). VAHU mengukur sejauh mana VA dapat dihasilkan melalui investasi perusahaan dalam tenaga kerjanya. Apabila perusahaan mampu memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan karyawannya dengan efektif, maka dapat meningkatkan *human capital* (HC) (Afief et al., 2020).

$$VAHU = \frac{VA}{HC}$$

STVA atau *structural capital value added* memperlihatkan peran *structural capital* (SC) untuk menciptakan nilai. Rasio ini mengukur banyaknya SC yang diperlukan dalam membuat setiap 1 rupiah dari VA. Rasio ini juga digunakan sebagai indikator keefektifan SC untuk menciptakan nilai tambah (Johan & Iksan, 2018). SC mencakup infrastruktur dan fasilitas yang mendukung kinerja karyawannya, berupa budaya organisasi, sistem operasional perusahaan, filosofi manajemen, proses manufaktur, serta berbagai macam kekayaan intelektual perusahaan (Afief et al., 2020).

$$STVA = \frac{SC}{VA}$$

Keterangan:

VACA = *Value added capital employed* adalah perbandingan VA dengan CE.

VAHU = *Value added human capital* adalah perbandingan VA dengan HC.

STVA = *Structural capital value added* adalah perbandingan SC dengan VA.

VA = *Value added* merupakan penjumlahan dari *Operating Profit*, *Employee Costs*, *Depreciation*, dan *Amortization* (Johan & Iksan, 2018).

CE = *Capital employed*, yaitu dana yang tersedia (ekuitas) (Johan & Iksan, 2018).

HC = *Human capital*, yaitu beban karyawan.

SC = *Structural capital* memiliki rumus, yaitu VA – HC (Febriany, 2020).

Setelah menghitung ketiga indikator tersebut, dilanjutkan dengan menghitung *value added intellectual coefficient* (VAIC).

$$VAIC = VACA + VAHU + STVA$$

Firm Size (SIZE)

Menurut Arviolda dan Sha (2022), cara untuk mengukur sebuah perusahaan yaitu berdasarkan dengan jumlah *asset* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

$$Firm\ Size = LN (Total\ Assets)$$

Pengembangan Hipotesis**Kaitan Sales Growth (SG) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)**

SG yang tinggi artinya penjualan perusahaan mengalami peningkatan secara signifikan, maka dapat meningkatkan laba yang dihasilkan perusahaan. Peningkatan pada laba dapat meningkatkan ROA perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Hernawati dan Karyadi (2020), Putra dan Husna (2021), serta Setyawan dan Susilowati (2018).

Ha₁: *Sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kaitan Current Ratio (CR) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

CR yang tinggi memperlihatkan perusahaan mempunyai aset lancar lebih banyak dari pada kewajiban jangka pendeknya. Semakin banyak sebuah perusahaan memiliki aset lancar maka dapat mempermudah perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka panjang dan mengelola aset-aset lancar tersebut, sehingga diharapkan laba yang dihasilkan meningkat. Meningkatnya laba perusahaan mengindikasikan peningkatan ROA perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Mahardhika dan Marbun (2016), Tasmil et al. (2019), serta Zarkasyi et al. (2021).

Ha₂: *Current ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kaitan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

DER yang tinggi artinya perusahaan dominan memakai utang untuk mendanai aset-asetnya. Hal ini dapat mengakibatkan tingkat bunga utang yang lebih tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan yang diterima perusahaan. Menurunnya laba yang diakibatkan tingkat bunga utang yang tinggi dapat menyebabkan penurunan pada ROA. Pernyataan ini didukung dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Putri dan Kusumawati (2020), Situmorang (2023), serta Tasmil et al. (2019).

Ha₃: *Debt to equity ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kaitan Intellectual Capital (IC) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

IC yang tinggi artinya perusahaan mampu mengelola aset-aset tidak berwujudnya seperti teknologi yang digunakan dan pengetahuan serta pengalaman manusia dengan baik. Dengan mengelola aset-aset tidak berwujud dengan baik, maka akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya operasional perusahaan yang juga meningkatkan ROA perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Antonius dan Ida (2023), Johan dan Iksan (2018), serta Febriany (2020).

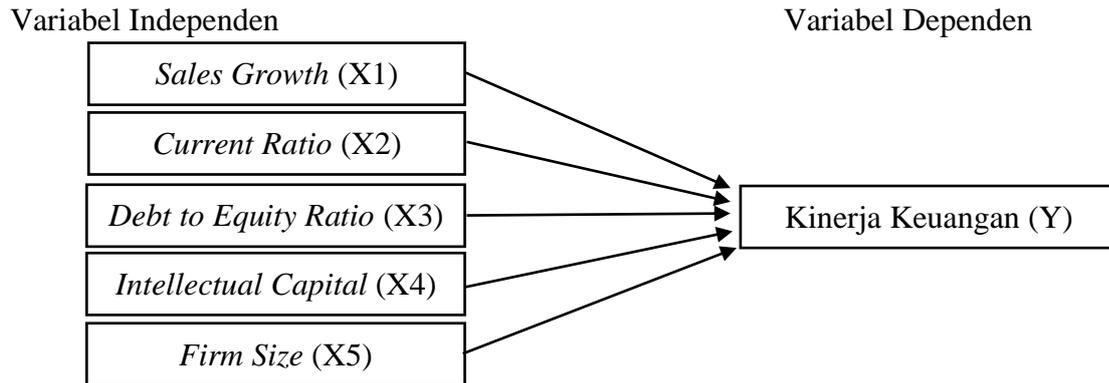
Ha₄: *Intellectual capital* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kaitan Firm Size (SIZE) terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

Besarnya ukuran suatu perusahaan, dapat mempermudah perusahaan dalam memperoleh modal dari luar untuk mengembangkan kinerja perusahaannya agar meningkatkan pendapatan laba perusahaan. Besarnya ukuran perusahaan yang diukur berdasarkan asetnya juga menunjukkan banyaknya aktiva yang dipegang oleh perusahaan. Sehingga dengan memiliki aktiva yang banyak, perusahaan akan lebih fleksibel dalam mengelola asetnya untuk memperoleh laba secara maksimal. Peningkatan laba ini juga dapat meningkatkan ROA perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan hasil studi yang dilaksanakan oleh Oktavia dan Titiek (2022), Maryadi dan Dermawan (2019), serta Susanto (2022).

Ha₅: *Firm size* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini, populasi yang diujikan yaitu perusahaan dari sektor energi industri batu bara. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sampel. Adapun kualifikasi pemilihan perusahaan yang digunakan, yaitu perusahaan terdaftar di BEI pada sub sektor batu bara tahun 2020 hingga 2022, perusahaan menyediakan laporan keuangan secara lengkap periode tahun 2020 hingga 2022, dan perusahaan tidak mengalami *delisting* dan *listing* selama tahun 2020 hingga 2022. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 22 perusahaan, sehingga jumlah data yang diobservasi, yaitu 66 data (22 x 3 tahun). Data yang dipakai berupa data sekunder. Data tersebut diolah dengan memanfaatkan *software* EViews 12 serta dianalisis dengan metode regresi linear data panel.

Tabel 2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Keterangan	Rumus	Skala
1	Variabel Bebas:	X ₁ : Sales Growth	$Sales\ Growth = \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}}$	Rasio
		X ₂ : Current Ratio	$Current\ Ratio = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$	Rasio
		X ₃ : Debt to Equity Ratio	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ Equity}$	Rasio
		X ₄ : Intellectual Capital	$VAIC = VACA + VAHU + STVA$	Rasio
		X ₅ : Firm Size	$Firm\ Size = LN (Total\ Assets)$	Rasio
2	Variabel Terikat: Kinerja Keuangan	Y: ROA	$Return\ on\ Assets = \frac{Earning\ After\ Tax}{Total\ Assets}$	Rasio

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 3
Statistik Deskriptif

	X1 SG	X2 CR	X3 DER	X4 IC	X5 SIZE	Y ROA
Mean	0.515569	2.137287	1.715592	13.63248	19.87958	0.125864
Maximum	10.96565	10.07431	24.84892	81.05056	23.10114	0.617595
Minimum	-1.000000	0.200761	0.050454	0.301759	17.33142	-0.300227
Std. Dev.	1.452116	1.865067	3.517813	14.02578	1.654982	0.187664
Observations	66	66	66	66	66	66

Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil tersebut, diketahui jumlah observasi penelitian sebanyak 66. *Sales growth* (SG) memiliki nilai *mean* 0.515569, nilai maksimum 10.96565, nilai minimum -1.000000, serta standar deviasinya 1.452116. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran SG sebagai sampel penelitian ini berkisar antara -1.000000 hingga 10.96565. Standar deviasi SG di atas nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang heterogen. *Current ratio* (CR) memiliki nilai *mean* 2.137287, nilai maksimum 10.07431, nilai minimum 0.200761, serta standar deviasinya 1.865067. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran CR sebagai sampel penelitian ini berkisar antara 0.200761 hingga 10.07431. Standar deviasi CR di bawah nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang homogen. *Debt to equity ratio* (DER) memiliki nilai *mean* 1.715592, nilai maksimum 24.84892, nilai minimum 0.050454, serta standar deviasinya 3.517813. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran DER sebagai sampel penelitian ini berkisar antara 0.050454 hingga 24.84892. Standar deviasi DER di atas nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang heterogen. *Intellectual capital* (IC) memiliki nilai *mean* 13.63248, nilai maksimum 81.05056, nilai minimum 0.301759, serta standar deviasinya 14.02578. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran IC sebagai sampel penelitian ini berkisar antara 0.301759 hingga 81.05056. Standar deviasi IC di atas nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang heterogen. *Firm size* (SIZE) memiliki nilai *mean* 19.87958, nilai maksimum 23.10114, nilai minimum 17.33142, serta standar deviasinya 1.654982. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran SIZE sebagai sampel penelitian ini berkisar antara 17.33142 hingga 23.10114. Standar deviasi SIZE di bawah nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang homogen. *Return on assets* (ROA) memiliki nilai *mean* 0.125864, nilai maksimum 0.617595, nilai minimum -0.300227, serta standar deviasinya 0.187664. Hasil ini memperlihatkan bahwa ukuran ROA sebagai sampel penelitian ini berkisar antara -0.300227 hingga 0.617595. Standar deviasi ROA di atas nilai *mean*, menunjukkan variasi data yang heterogen.

Uji Chow

Dalam memilih model yang paling tepat antara *common effect model* dan *fixed effect model* dapat menggunakan uji Chow.

Tabel 4
Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	9.433123	(21.39)	0.0000
Cross-section Chi-square	119.123513	21	0.0000

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil dari Tabel 4 memperlihatkan *Cross-section* F serta *Chi-square*, yaitu 0,0000. Hasil ini memperlihatkan bahwa nilai probabilitas *Cross-section* F serta *Chi-square* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil ini, model penelitian yang digunakan dalam pengujian, yakni *fixed effect model*. Kemudian dilakukan uji Hausman.

Uji Hausman

Uji Hausman diperlukan dalam menentukan model terbaik antara *fixed effect model* dan *random effect model*.

Tabel 5
Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	30.304284	5	0.0000

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil dari Tabel 5 memperlihatkan nilai probabilitas *Cross-section random* sebesar 0,0000, hasil ini kurang dari nilai signifikansi penelitian yaitu 0,05. Maka dari itu, model yang dipakai ialah *fixed effect model*. Kesimpulan dari uji Chow serta uji Hausman menunjukkan model regresi data panel yang paling cocok dipakai, yakni *fixed effect model*.

Fixed Effect Model

Tabel 5

Fixed Effect Model

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.961379	1.354194	-5.140607	0.0000
X1_SG	0.006234	0.008932	0.697913	0.4894
X2_CR	0.031912	0.009956	3.205166	0.0027
X3_DER	-0.003351	0.004413	-0.759347	0.4522
X4_IC	0.004510	0.001944	2.319822	0.0257
X5_SIZE	0.350113	0.068575	5.105555	0.0000
Weighted Statistic				
Adjusted R-squared	0.808741			
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Peneliti (2024)

Persamaan regresi:

$$Y_{ROA} = -6.961379 + 0.006234X1_SG + 0.031912X2_CR - 0.003351X3_DER + 0.004510*X4_IC + 0.350113X5_SIZE + e$$

Nilai konstanta sebesar -6.961379 maka jika variabel SG, CR, DER, IC, dan SIZE 0, nilai ROA senilai -6.961379. Koefisien SG sebesar 0.006234, mengindikasikan jika variabel SG naik 1 poin, maka ROA akan meningkat sebanyak 0.006234 apabila CR (X₂), DER (X₃), IC (X₄), dan SIZE (X₅) bernilai konstan. Koefisien CR sebesar 0.031912, mengindikasikan jika variabel CR naik 1 poin, maka ROA akan meningkat sebanyak 0.031912 apabila SG (X₁), DER (X₃), IC (X₄), dan SIZE (X₅) bernilai konstan. Koefisien DER sebesar -0.003351, mengindikasikan jika variabel DER naik 1 poin, maka ROA akan menurun sebanyak -0.003351 apabila SG (X₁), CR (X₂), IC (X₄), dan SIZE (X₅) bernilai konstan. Koefisien IC sebesar 0.004510, mengindikasikan jika variabel IC naik 1 poin, maka ROA akan meningkat sebanyak 0.004510 apabila SG (X₁), CR (X₂), DER (X₃), dan SIZE (X₅) bernilai konstan. Koefisien SIZE sebesar 0.350113, mengindikasikan jika variabel SIZE naik 1 poin, maka ROA akan meningkat sebanyak 0.350113 apabila SG (X₁), CR (X₂), DER (X₃), dan IC (X₄) bernilai konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Ha₁)

Variabel pertama, yaitu *sales growth* (SG), memiliki hasil nilai probabilitas 0,4894 > 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa SG tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Jannah dan Djazuli (2022), Meidiyustiani (2016), serta Putra dan Diatmika (2022), walaupun terjadi peningkatan penjualan, tetapi diikuti juga dengan peningkatan terhadap biaya-biaya terutama biaya produksi untuk memproduksi batu bara. Sehingga terjadinya peningkatan dalam biaya produksi membuat pertumbuhan penjualan tidak signifikan memengaruhi *return on assets* perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Ha₂)

Variabel kedua, yaitu *current ratio* (CR), memiliki hasil nilai probabilitas 0,0027 < 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,031912. Hasil ini memperlihatkan bahwa CR berpengaruh positif signifikan pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Mahardhika dan Marbun (2016), Tasmil et al. (2019), serta Zarkasyi et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif signifikan dari CR pada

kinerja keuangan perusahaan yang dinilai dengan *return on assets*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi CR, *return on assets* perusahaan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika CR perusahaan menurun, *return on assets* perusahaan juga akan menurun. Hal ini menunjukkan perusahaan dengan likuiditas yang baik akan memiliki kinerja keuangan yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha₃)

Variabel ketiga, yaitu *debt to equity ratio* (DER), memiliki hasil nilai probabilitas 0,4522 > 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa DER tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Cahyana dan Suhendah (2020), Fianti et al. (2022), serta Prakasiwi et al. (2019). Nilai DER yang tinggi dapat berpengaruh baik dan buruk bagi perusahaan. Modal utang yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan laba melalui investasi dan pengembangan kinerja perusahaan. Namun nilai DER yang tinggi menyebabkan bertambahnya bunga yang perlu dibayarkan sehingga dapat mengurangi laba perusahaan. Dengan demikian, nilai DER yang tinggi tidak selalu menjamin peningkatan dalam laba. Begitu juga dengan sebaliknya, nilai DER yang tinggi tidak selalu menjamin penurunan dalam laba. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan belum efektif mengelola utang yang diperoleh untuk meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan utang yang mengakibatkan penambahan biaya bunga tidak diimbangi dengan peningkatan laba perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (Ha₄)

Variabel keempat, yakni *intellectual capital* (IC), memiliki hasil nilai probabilitas 0,0257 < 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis keempat diterima serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,004510. Hasil ini memperlihatkan bahwa IC berpengaruh positif signifikan pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Antonius dan Ida (2023), Johan dan Iksan (2018), serta Febriany (2020) yang menemukan pengaruh positif serta signifikan dari IC pada kinerja keuangan perusahaan yang dinilai dengan *return on assets*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi IC, *return on assets* perusahaan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika IC perusahaan menurun, *return on assets* perusahaan juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada sumber daya manusia, inovasi, teknologi, dan pengetahuan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (Ha₅)

Variabel kelima, yaitu *firm size* (ukuran perusahaan), memiliki hasil nilai probabilitas 0,0000 < 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis kelima diterima serta memiliki nilai koefisien positif, yaitu 0,350113. Hasil ini memperlihatkan bahwa *firm size* berpengaruh positif serta signifikan pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Oktavia dan Titiek (2022), Maryadi dan Dermawan (2019), serta Susanto (2022) yang menemukan pengaruh positif serta signifikan dari *firm size* pada kinerja keuangan perusahaan yang dinilai dengan *return on assets*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi *firm size*, *return on assets* perusahaan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika *firm size* perusahaan menurun, *return on assets* perusahaan juga akan menurun. Ukuran perusahaan yang lebih besar memungkinkan perusahaan memiliki skala ekonomi dan akses lebih besar ke sumber daya serta memiliki kemampuan untuk menyebarkan risiko sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Hasil *Adjusted R*-squared menunjukkan nilai 0,808741 atau 80,87%. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *sales growth* (X₁), *current ratio* (X₂), *debt to equity ratio* (X₃), *intellectual capital* (X₄), dan *firm size* (X₅) mampu mendeskripsikan pengaruh terhadap

kinerja keuangan (Y) sebesar 80,87%, sedangkan sisanya sebanyak 19,13% dideskripsikan oleh variabel lain, seperti *firm age*, *net profit margin*, dan *total asset turnover ratio*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian, ditemukan bahwa *current ratio*, *intellectual capital*, dan *firm size* berpengaruh positif signifikan pada kinerja keuangan perusahaan dalam sektor energi industri batu bara yang terdaftar di BEI dalam masa periode 3 tahun (2020 hingga 2022). Adapun hasil dari variabel lainnya, yaitu *sales growth* dan *debt to equity ratio* tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan perusahaan dalam sektor energi industri batu bara yang terdaftar di BEI dalam masa periode 3 tahun (2020 hingga 2022). Dari hasil studi ini, perusahaan perlu berfokus pada pengelolaan perusahaan yang terkait pada likuiditas, pengembangan modal intelektual, dan strategi pertumbuhan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan. Perusahaan perlu menekan biaya-biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan serta memanfaatkan pendanaan eksternal dengan lebih efektif lagi untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, strategi ekspansi, peningkatan ukuran perusahaan, pengembangan karyawan dan teknologi dapat menjadi fokus utama perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan. Adapun keterbatasan dalam studi ini, yaitu data hanya mencakup perusahaan industri batu bara dan jangka waktu yang terlampau pendek, yakni hanya 3 tahun. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sektor perusahaan lainnya dan memperpanjang jangka waktu penelitian serta menambah variabel penelitian lainnya, seperti *firm age*, *net profit margin*, dan *total asset turnover ratio*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha yang telah mendukung pendanaan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afief, M. R. I., Tinangon, J. J., & Gamaliel, H. (2020). Pengaruh modal intelektual terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel moderating pada perusahaan perbankan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "GOODWILL,"* 11(2), 68–82. <https://doi.org/10.35800/jjs.v11i2.29901>
- Akib, M., Fitriaman, & Molagina, M. R. (2022). Pengaruh current ratio dan debt to equity ratio terhadap return on asset pada PT. Fast Food Indonesia Tbk. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK),* 7(1), 248–258. <https://doi.org/10.33772/jak-uho.v7i1.27435>
- Aldin, I. U. (2021, March 12). Potret emiten batu bara 2020: Permintaan lesu, kinerja anjlok. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/finansial/bursa/604b64e114606/potret-emiten-batu-bara-2020-permintaan-lesu-kinerja-anjlok>
- Alfiani, D. N. (2022). Pengaruh current ratio dan debt to assets ratio terhadap return on assets. *Jurnal Manajemen,* 14(1), 206–212. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10905>
- Andrianto, R. (2022, January 2). Batu bara di 2021 superior, 2022 gimana? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220102102248-17-303835/batu-bara-di-2021-superior-2022-gimana>
- Antonius, F., & Ida. (2023). Pengaruh environmental, social, governance (ESG) dan intellectual capital terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen,* 13(2), 126–138. <http://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis126>
- Arviolda, & Sha, T. L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Ekonomi,* 26(11), 1–16. <https://doi.org/10.24912/je.v26i11.764>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (N. I. Sallama & F. Kusumastuti (trans.); 14th ed.). Salemba Empat.

- Cahyana, A. M. K., & Suhendah, R. (2020). Pengaruh leverage, firm size, firm age dan sales growth terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(4), 1791–1798. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i4.9375>
- CNBC Indonesia. (2022, January 13). 12 manfaat batu bara di kehidupan sehari-hari, apa saja? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220113112027-33-307002/12-manfaat-batu-bara-di-kehidupan-sehari-hari-apa-saja>
- CNN Indonesia. (2022, December 28). Menengok jejak harga batu bara yang berkilau sepanjang 2022. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221227143646-85-892674/menengok-jejak-harga-batu-bara-yang-berkilau-sepanjang-2022>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Direktorat Jenderal Mineral dan Batu Bara. (2024). *Harga acuan*. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. https://www.minerba.esdm.go.id/harga_acuan
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74. <https://doi.org/10.2307/258191>
- Febriani, A., & Sari, M. (2019). Pengaruh firm size dan growth opportunity terhadap return on assets dan dividend payout ratio. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 184–199. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3775>
- Febriany, N. (2020). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 17(1), 24–32. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v17i1.3971>
- Fianti, F. O., Mayasari, I., & Juniwati, E. H. (2022). Pengaruh CR dan DER terhadap ROA pada perusahaan makanan & minuman. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 266–276. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3684>
- Firdhausy, S. A., & Prabowo, S. C. B. (2019). Pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas (Studi pada perusahaan sektor pertambangan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5862>
- Hernawati, E., & Karyadi. (2020). Pengaruh pertumbuhan penjualan dan perputaran modal kerja terhadap return on assets (ROA). *Jurnal Ekbis*, 8(2), 36–44. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/EKBIS/article/view/330/264>
- Hirawati, H., Giovanni, A., & Sijabat, Y. (2021). Corporate governance, intellectual capital and financial performance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(5), 1759–1771. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i5.701>
- Imanah, M., Alfinur, & Setiyowati, S. W. (2021). Pengaruh debt to equity ratio dan current ratio terhadap nilai perusahaan dengan return on asset sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5231>
- Innaya, A. R., Agustina, R., Yuliastina, M., & Soedjatmiko. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap return on asset pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 542–553. <https://doi.org/10.36085/jakta.v3i1.3617>
- Jannah, F. R., & Djazuli, A. (2022). Pengaruh perputaran modal kerja, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas (Studi pada perusahaan manufaktur sub sektor plastik dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8175>
- Johan, J., & Iksan, M. (2018). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(1), 61–82. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.144>

- Laela, R. H., & Hendratno. (2019). Pengaruh current ratio, debt to equity ratio dan total asset turnover terhadap return on asset. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.36555/jasa.v3i1.471>
- Mahardhika, P. A., & Marbun, D. P. (2016). Pengaruh current ratio dan debt to equity ratio terhadap return on assets. *WIDYAKALA JOURNAL*, 3, 23–28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.21>
- Maryadi, A., & Dermawan, E. S. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, financial leverage, dan liquidity terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 1(3), 572–579. <https://doi.org/10.24912/jpa.v1i3.5560>
- Mayasari, & Surya, S. (2020). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Januari, 1–28. <https://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/artikellmaya.pdf>
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh modal kerja, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan likuiditas terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010 – 2014. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 41–59. <https://doi.org/10.36080/jak.v5i2.405>
- Nugraha, P. S., & Haryanto, A. M. (2016). Analisis pengaruh sales growth, REO, SIZE, TATO, dan current ratio terhadap ROA dan ROA terhadap beta akuntansi (Accounting beta) (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2010-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 192–203. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13450>
- Oktavia, M., & Titiek, S. (2022). Pengaruh likuiditas, aktivitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap return on assets pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 541–550. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1944>
- Prakasiwi, A. E., Sukesti, F., & Sinarasri, A. (2019). Analisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, laba bersih dan rasio hutang terhadap kinerja perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. *Prosiding Mahasiswa Seminar Nasional Unimus*, 2, 506–516. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/mahasiswa/article/view/505>
- Pribadi, A. (2022, February 8). Permintaan global dongkrak HBA Februari ke USD188,38 per ton. *Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia*. <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/-permintaan-global-dongkrak-hba-februari-ke-usd18838-per-ton>
- Putra, I. G. P. S. S., & Diatmika, I. P. G. (2022). Pengaruh produk domestik bruto, sales growth, dan inventory turnover terhadap return on assets pada perusahaan consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 194–204. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/39036>
- Putra, R. E., & Husna, N. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan, kebijakan hutang, dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas (ROA) pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Indonesia. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 78 Tahun 2022*, 21(2), 1–3. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21092>
- Putri, H. W. A., & Kusumawati, Y. T. (2020). Pengaruh leverage terhadap profitabilitas perusahaan food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. *Borneo Student Research*, 1(2), 860–864. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1148>
- Ratnasari, R. B., Titisari, K. H., & Suhendro. (2016). Pengaruh value added intellectual capital, GCG, dan struktur kepemilikan terhadap kinerja keuangan. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 4(2), 240–257. <https://doi.org/10.22202/economica.2016.v4.i2.382>

- Setyawan, S., & Susilowati. (2018). Analisis pertumbuhan penjualan dan perputaran modal kerja terhadap profitabilitas PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk tahun 2012-2016. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1), 147–158. <https://doi.org/10.15408/akt.v11i1.7180>
- Situmorang, I. (2023). Pengaruh current ratio (CR) dan debt to equity ratio (DER) terhadap return on asset (ROA) pada perusahaan sub sektor advertising, printing, and media yang terdaftar di BEI. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 165–179. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1102>
- Susanto, E. (2022). Analisis pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan debt to asset ratio terhadap return on asset. *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1), 56–66. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/view/634>
- Tasmil, L. J., Malau, N., & Nasution, M. (2019). Pengaruh pertumbuhan penjualan, current ratio, debt to equity ratio terhadap kinerja keuangan PT. Sirma Pratama Nusa. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 131–139. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.62>
- Utama, A. C., & Muid, A. (2014). Pengaruh current ratio, debt equity ratio, debt asset ratio, dan perputaran modal kerja terhadap return on asset. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/6085>
- Wayuni, S., Andriani, S., & Martadinata, S. (2018). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio dan total asset turnover terhadap profitabilitas perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.37673/jmb.v1i2.22>
- Wedyaningsih, N., Nurlaela, S., & Titisari, K. H. (2019). Earning per share, debt to equity ratio, current ratio terhadap profitabilitas perusahaan sub-sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 97–107. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.414>
- Xu, J., & Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 4651. <https://doi.org/10.3390/su10124651>
- Zarkasyi, M. W., Febtinugraini, A., & Sugianto, N. T. (2021). Pengaruh current ratio, debt to asset ratio, debt to equity ratio terhadap return on asset. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 69–77. <https://doi.org/10.26877/ep.v6i1.8463>

IMPLEMENTASI PERANCANGAN INTEGRASI IE *MATRIX BALANCED SCORECARD* DALAM PENILAIAN KINERJA BISNIS SALAD SAYUR (STUDI KASUS: INAGREEN FARM – KABUPATEN BANDUNG BARAT)

Dadang Iwan Riswandi
IPB University
iwan_riswandi@apps.ipb.ac.id

Syahrani Anisya
Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB
syahransyahrani@apps.ipb.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 04-07-2024, revisi: 17-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-07-2024

Abstract: InaGreen Farm is a company engaged in horticultural vegetables. InaGreen Farm is a producer and supplier of vegetables to retailers in Bandung City. In 2023 InaGreen Farm established a vegetable salad business unit by utilizing excess product stock to develop its business to increase company profits. The marketing carried out by the company in marketing vegetable salad products is Business to Consumer. InaGreen Farm in developing a business can certainly increase profits by paying attention to performance in terms of financial and non-financial aspects. Performance evaluation is an important component in assessing the success of company operations. One very important component in assessing the operational success of an organization is performance evaluation. InaGreen Farm needs to measure performance using performance measurement through Balanced Scorecard analysis with the help of Expert Choice 11 software. The results of InaGreen Farm's performance measurement research have a total performance score of 93% with a very good category (AA).

Keywords: Balanced Scorecard, Horticulture, Performance, Vegetable Salad

Abstrak: InaGreen Farm merupakan perusahaan yang bergerak pada sayuran hortikultura. InaGreen Farm menjadi produsen dan pemasok sayuran ke ritel-ritel di Kota Bandung. Pada tahun 2023, InaGreen Farm mendirikan unit bisnis salad sayur dengan memanfaatkan kelebihan stok produk untuk mengembangkan usahanya untuk meningkatkan profit perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk salad sayur, yaitu dengan *Business to Consumer*. InaGreen Farm dalam mengembangkan bisnis tentunya dapat meningkatkan profit dengan memperhatikan kinerja dari segi keuangan dan non-keuangan. Evaluasi kinerja adalah komponen penting dalam menilai kesuksesan operasional perusahaan. Salah satu komponen yang sangat penting dalam menilai kesuksesan operasional suatu organisasi adalah evaluasi kinerja. InaGreen Farm perlu mengukur kinerja menggunakan pengukuran kinerja melalui analisis Balanced Scorecard dengan bantuan *software* Expert Choice 11. Hasil penelitian pengukuran kinerja InaGreen Farm memiliki total skor kinerja 93% dengan kategori sangat baik (AA).

Kata Kunci: Balanced Scorecard, Hortikultura, Kinerja, Salad Sayur

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dari pertanian. Salah satu sektor pertanian, yaitu tanaman hortikultura merupakan sumber pangan penting karena mengandung vitamin, protein, mineral, dan serat yang baik untuk tubuh manusia. Salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak pada usaha hortikultura adalah InaGreen Farm. InaGreen Farm bergerak sebagai produsen dan pemasok sayuran ke ritel-ritel di Kota Bandung. InaGreen Farm mengembangkan produk sayuran yaitu membuat produk olahan salad sayur. InaGreen

Farm memanfaatkan kelebihan stok produk untuk mengembangkan usahanya untuk meningkatkan profit perusahaan. Salad sayur menjadi alternatif produk turunan perusahaan InaGreen Farm. Salad sayur merupakan makanan sehat yang terdiri dari campuran sayuran segar, seperti selada, tomat, mentimun, wortel, dan bahan-bahan lainnya yang dapat dimakan mentah. Salad sayur umumnya disajikan dalam keadaan dingin dan sering kali dihidangkan dengan *dressing* atau saus sebagai penambah rasa. Produk salad sayur InaGreen Farm sudah berjalan mulai dari tahun 2023. Salad sayur tersebut dijual dengan harga Rp. 25.000 dengan berat 250 gram per *pack*. Pemasaran salad sayur dilakukan dengan *Business to Consumer* (B2C). Menghasilkan sebanyak 3600 *pack* salad sayur per tahun, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk yang segar dan sehat langsung ke tangan konsumen. InaGreen Farm dalam mengembangkan bisnis salad sayur tentunya dapat meningkatkan profit, dengan memperhatikan kinerja bisnisnya dari segi keuangan dan non-keuangan, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada dengan baik. Evaluasi kinerja menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menilai kesuksesan operasional perusahaan mereka. InaGreen Farm perlu mengukur kinerja menggunakan pengukuran kinerja melalui aspek keuangan dan juga aspek non keuangan pada bisnis salad sayurnya menggunakan Balanced Scorecard.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pengembangan bisnis ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan merancang peta strategi berdasarkan hasil analisis Matriks IE Balanced Scorecard salad sayur InaGreen Farm.
2. Pengukuran dan penilaian kinerja berdasarkan empat perspektif Balanced Scorecard pada bisnis salad sayur InaGreen Farm.
3. Implikasi manajerial dan meningkatkan kinerja bisnis salad sayur InaGreen Farm.

TINJAUAN PUSTAKA

Balanced Scorecard (BSC)

Menurut Helmiawan et al. (2022), Balanced Scorecard merupakan gagasan sebuah sistem yang memberikan visi, misi, dan langkah-langkah kepada setiap perwakilan tentang faktor-faktor penting yang menentukan pencapaian masa depan dan saat ini. Balanced Scorecard memiliki kemampuan untuk menjalankan tujuan dan teknik dalam setiap evaluasi presentasi umum, yang akan memberikan struktur untuk kerangka administrasi. Balanced Scorecard adalah metode pengukuran hasil kerja perusahaan untuk meningkatkan kinerja sehingga perusahaan jadi lebih tahu kemajuan dan pergerakan telah dicapai. Balanced Scorecard digunakan untuk mengukur kinerja dengan memperhatikan keseimbangan antara sisi finansial dan non finansial, jangka pendek dan jangka panjang serta melibatkan faktor internal dan eksternal (Kaplan & Norton, 2000). Balanced Scorecard memiliki empat perspektif yang digunakan dalam mengaitkan visi, misi, dan strategi perusahaan guna untuk mengukur, menetapkan kinerja, dan menetapkan tujuan perusahaan. Adapun empat perspektif yang digunakan untuk pengukuran kinerja masa depan, yaitu perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses internal bisnis, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

Lingkungan Internal

Menurut Pramigo (2017), analisis lingkungan internal adalah suatu proses perencanaan strategis yang melibatkan pengamatan berbagai elemen bisnis, seperti pemasaran, distribusi, penelitian, pengembangan, produksi, kegiatan operasi, sumber daya dan karyawan, serta masalah keuangan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan adalah proses perencanaan strategi yang melihat aspek-aspek, seperti pemasaran, distribusi, sumber daya, karyawan, dan masalah keuangan (Susanthi, 2017). Tujuan analisis ini adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan

kelemahan dari masing-masing bagian organisasi sehingga bisnis dapat memanfaatkan peluang dan menangani ancaman dengan lebih baik.

Lingkungan Eksternal

Menurut Susanthi (2017), analisis lingkungan eksternal adalah berbagai faktor yang berada di luar perusahaan yang menjadi pertimbangan perusahaan saat mengambil keputusan. Analisis lingkungan eksternal merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menemukan peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi bisnis. Faktor-faktor lingkungan eksternal, seperti ekonomi, sosial, budaya, demografis, politik, hukum, dan teknologi (Pramigo, 2017).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja

Kinerja adalah penilaian terhadap hasil pekerjaan yang telah dikerjakan. Evaluasi kinerja umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana individu atau kelompok telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Pangestu, 2020). Untuk memastikan kinerja, penting bagi individu atau kelompok untuk memiliki kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Faktor-faktor lingkungan sekitar suatu perusahaan memiliki potensi untuk memengaruhi kinerja dan pencapaian tujuan perusahaan, serta aktivitas operasionalnya. Berbagai elemen dari lingkungan, baik itu lingkungan eksternal maupun internal perusahaan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi kinerja perusahaan. Adanya berbagai faktor lingkungan tersebut dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, namun demikian, mereka juga bisa memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan tersebut.

Key Performance Indicator (KPI)

Menurut Fatima et al. (2018), *key performance indicator* (KPI) menunjukkan seberapa jauh strategi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. KPI juga memberi tahu sasaran strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja secara signifikan. Selain itu, KPI merupakan ukuran penting terhadap kesuksesan bisnis atau kuncinya, bukan hanya ukuran seadanya atau sambil berjalan dari proses bisnis. Oleh karena itu, KPI sangat erat berhubungan dengan objektif proses pengukuran. Menurut Rangkuti (2013) dalam dunia bisnis, banyak perusahaan telah menerapkan metode pengukuran yang disebut sebagai *key performance indicator* atau KPI. KPI digunakan untuk menilai posisi bersaing dan pertumbuhan bisnis. KPI dapat dilihat dari *lag indicator* atau *lead indicator*, tergantung perusahaan untuk mengukur kinerja tahun sekarang atau tahun berikutnya. Berikut adalah rumus perhitungan skor pencapaian KPI.

$$\text{Skor KPI maximize} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100\%$$

$$\text{Skor KPI minimize} = \frac{\text{Target}}{\text{Realisasi}} \times 100\%$$

Nilai KPI *maximize* menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai capaian KPI, maka semakin baik hasil kinerja terhadap perusahaan, sedangkan nilai KPI *minimize* bahwa semakin rendah nilai capaian KPI maka semakin baik hasil kinerja perusahaan. Dengan menggunakan pengukuran ini, perusahaan dapat membandingkan setiap indikator dalam KPI dengan visi, misi, tujuan, strategi, dan sasaran perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang diinginkan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Adapun kriteria nilai KPI sebagai berikut.

Tabel 1**Kriteria Nilai KPI**

Kriteria	Kategori	Total Skor
Sangat Baik	AAA	> 95%
	AA	80% < TS < 95%
	A	65% < TS < 80%
Kurang Baik	BBB	50% < TS < 65%
	BB	40% < TS < 50%
	B	30% < TS < 40%
Tidak Baik	CCC	20% < TS < 30%
	CC	10% < TS < 30%
	C	TS < 10%

Sumber: Sari & Arwinda (2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif merupakan pendekatan penelitian untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau peristiwa dengan mendalam melalui interpretasi data non-angka. Metode analisis kualitatif melibatkan penjelasan mendalam terhadap sejumlah aspek, yaitu aspek pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi. Analisis kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka atau variabel-variabel kuantitatif untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasi hubungan antar variabel. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengevaluasi keberlanjutan pengembangan bisnis melalui perhitungan aspek finansial.

PEMBAHASAN

Pada tahun 2008, InaGreen Farm didirikan oleh Bapak Heri Ardianto dan Bapak Bimo. InaGreen Farm merupakan salah satu perusahaan hortikultura yang bergerak sebagai produsen dan pemasok sayuran organik di Kota Bandung. InaGreen Farm memproduksi sebanyak tiga puluh enam jenis sayuran organik dan sayuran *herbs*, adapun sayurannya meliputi sayuran Romaine, Selada Keriting, Lolorosa, Endive, Horenso, Pakcoy, Caisim, Kangkung, Kailan, Bayam Merah, Bayam Hijau, Siomak, Wansui, Batavia Lettuce, Crispinet Lettuce, Tomat Cherry, Pagoda, Butterhead Lettuce, Kucai, Baby Cos, Kale, Green Oakleaf, dan Pakcoy Mini sebagai sayuran organik, sedangkan sayuran *herbs* meliputi Aragula Wild Rocket, Daun Mint, Daun Ginseng, Oregano, Rosemary, Daun Parsley, Red Basil, Basil Deli, Daun Thyme, Daun Sage, Daun Dill, Tarragon, dan Marjoram. Kegiatan yang dilakukan oleh InaGreen Farm, yaitu kegiatan *on-farm* mulai dari proses pembibitan hingga panen, dan kegiatan *off-farm*, yaitu penanaman, *sorting*, pengemasan hingga distribusi. InaGreen Farm dalam menjalankan usahanya memiliki visi “menjadi perusahaan terbaik dalam bidang sayuran organik”. Misi yang diterapkan InaGreen Farm untuk menjadi perusahaan terbaik di bidang sayuran organik adalah: (1) Hari esok harus lebih baik dari pada hari ini; (2) Menciptakan kondisi kerja yang nyaman; (3) Menyejahterakan para karyawan di perusahaan, dan (4) Transformasi diri sendiri perusahaan daerah kota. InaGreen Farm memiliki tim manajemen yang dibagi menjadi beberapa divisi, yaitu divisi *processing*, divisi pembibitan, divisi lahan, divisi distribusi, dan divisi admin. Setiap divisi perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan keahlian individu karyawan. Struktur organisasi dibentuk dengan tujuan untuk menggambarkan pembagian tugas dan mempermudah komunikasi antar karyawan. Pada tahun 2023, InaGreen Farm mengembangkan bisnisnya dengan membuat produk turunan, yaitu salad sayur. Salad sayur tersebut dijual dengan harga Rp. 25.000 per *pack* dengan berat 250 gram. Pemasaran yang dilakukan InaGreen Farm untuk menjual salad sayur, yaitu melalui *Business to Consumer* (B2C), dimana penjualan tersebut langsung dikirim kepada konsumen akhir.

Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis lingkungan internal adalah sebuah upaya perencanaan strategis yang meninjau aspek seperti pemasaran, distribusi, penelitian dan pengembangan, produksi, operasi, sumber daya, karyawan, dan aspek keuangan dan akuntansi perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah salah satu aspek penting perusahaan yang memiliki dampak langsung pada bisnis perusahaan.

Tabel 2**Matriks IFE InaGreen Farm**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength			
Kualitas produk sayuran unggul	0.120	3.6	0.432
Memiliki banyak jenis sayuran yang diproduksi	0.127	3.8	0.481
Memiliki pencatatan dan perencanaan usaha tani secara teratur	0.153	4.6	0.705
Produksi sayuran dilakukan secara berkelanjutan	0.133	4	0.533
Menggunakan Instagram sebagai media <i>branding</i>	0.113	3.4	0.385
Sub Total			2.536
Weakness			
Terdapat stok produk sayuran berlebih	0.060	1.8	0.108
Terdapat benih horensa yang busuk	0.033	1	0.033
Lahan yang berdampingan dengan lahan konvensional	0.053	1.6	0.085
Promosi media sosial belum maksimal	0.053	1.6	0.085
Keterbatasan ruang penyimpanan sayuran	0.053	1.6	0.085
Pengendalian hama yang belum maksimal	0.060	1.8	0.108
Kurangnya penjualan melalui fitur Instagram, yaitu <i>direct message</i>	0.040	1.2	0.048
Sub Total			0.553
Total Skor			3.091

Sumber: Peneliti (2024)

Faktor internal kekuatan InaGreen Farm, yaitu memiliki pencatatan dan perencanaan usaha tani secara teratur memiliki bobot tertinggi sebesar 0.153, menghasilkan *rating* sebesar 4.6 dan menghasilkan skor 0.705. InaGreen Farm memiliki stok produk sayuran berlebih dan pengendalian hama yang belum maksimal sehingga menjadi faktor kelemahan tertinggi dengan bobot 0.60, menghasilkan *rating* 1.8, dan menghasilkan skor 0.108. Total skor pada analisis internal, yaitu sebesar 3.091.

External Factor Evaluation (EFE)

Analisis lingkungan eksternal InaGreen Farm mencakup lingkungan di luar perusahaan yang harus dianalisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang besar dan ancaman besar yang dihadapi suatu perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk menangani berbagai peluang.

Tabel 3**Matriks EFE InaGreen Farm**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Gaya hidup masyarakat sehat	0.108	4	0.432
Meningkatnya daya beli konsumen	0.108	4	0.432
Lokasi perusahaan yang strategis	0.092	3.4	0.312
Adanya media sosial yang memudahkan sistem pemasaran	0.108	4	0.432
Memiliki kerja sama dengan pemasok benih dan pupuk	0.108	4	0.432
Banyaknya pengguna sosial media	0.092	3.4	0.312
Sub Total			2.355

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Threats</i>			
Adanya kompetitor dibidang yang sama	0.059	2.2	0.131
Kemajuan teknologi	0.049	1.8	0.088
Adanya barang substitusi	0.043	1.6	0.069
Tingkat serangan hama yang tinggi	0.059	2.2	0.131
Harga sayur yang fluktuatif	0.086	3.2	0.277
Faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu	0.086	3.2	0.277
Sub Total			0.972
Total			3.326

Sumber: Peneliti (2024)

Faktor eksternal yang menjadi peluang InaGreen Farm, yaitu gaya hidup, meningkatnya daya beli konsumen, lokasi perusahaan yang strategis, dan adanya sosial media yang memudahkan sistem pemasaran memiliki bobot tertinggi sebesar 0.108, menghasilkan *rating* sebesar 4.0 dan menghasilkan skor 0.432. InaGreen Farm memiliki ancaman, yaitu harga sayur yang berfluktuatif dan faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu dengan bobot 0.086, menghasilkan *rating* 3.2, dan menghasilkan skor 0.277. Total skor pada analisis internal, yaitu sebesar 3.326.

Strategi Berdasarkan Matriks IE

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu sumbu x yang merepresentasikan skor bobot IFE total dan sumbu y merepresentasikan skor bobot EFE total. Analisis lingkungan internal pada InaGreen Farm diperoleh bobot IFE sebesar 3.091, sedangkan untuk analisis lingkungan eksternal pada InaGreen Farm diperoleh bobot EFE sebesar 3,326. Matriks IE InaGreen Farm berada pada sel satu, yaitu *Grow* (pertumbuhan) dan *Build* (berkembang). Adapun strategi pada sel satu adalah:

1. Strategi penetrasi pasar
Strategi penetrasi pasar yang perlu InaGreen Farm terapkan, yaitu meningkatkan penjualan produk salad sayur, meningkatkan akuisisi pelanggan, meningkatkan promosi penjualan, dan perluasan pasar.
2. Pengembangan pasar
Strategi pengembangan pasar yang perlu InaGreen Farm terapkan, yaitu memahami persaingan pasar dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan produk salad sayur, dan meningkatkan pendapatan
3. Pengembangan produk
Strategi pengembangan produk yang perlu InaGreen Farm terapkan, yaitu menambah produk yang sudah ada yaitu produk sayuran menjadi produk salad sayur, meningkatkan efisiensi biaya produksi salad sayur, meningkatkan produktivitas karyawan, dan meningkatkan kompetensi karyawan.

Gambar 1
Matriks IE InaGreen Farm

	4.0 Kuat	3.0 Sedang	2.0 1.0 Lemah
Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
Sedang (2.0-2.99)	IV	V	VI
Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil matriks IE, InaGreen Farm berada di dalam sel satu artinya *Grow* (pertumbuhan) dan *Build* (berkembang). Adapun penurunan dari strategi pertumbuhan meliputi meningkatkan profit penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan produksi salad sayur, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Adapun turunan dari strategi berkembang yaitu meningkatkan pengembangan akuisisi pelanggan.

Tabel 4
Restrukturisasi Strategi Matriks IE Balanced Scorecard

Matriks IE	Strategi	Perspektif	Strategi
Pertumbuhan	Meningkatkan profit penjualan	Keuangan	Meningkatkan profit penjualan
	Meningkatkan efisiensi biaya produksi salad sayur		Meningkatkan efisiensi biaya produksi salad sayur
	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Pelanggan	Meningkatkan kepuasan pelanggan
	Meningkatkan produksi salad sayur		Meningkatkan pengembangan akuisisi pelanggan
	Meningkatkan produktivitas karyawan	Proses Internal Bisnis	Meningkatkan produksi salad sayur
Pertumbuhan	Meningkatkan kompetensi karyawan	Proses Internal Bisnis	Meningkatkan pengembangan promosi salad sayur
Berkembang	Meningkatkan pengembangan akuisisi pelanggan	Pertumbuhan dan Pembelajaran	Meningkatkan produktivitas karyawan
	Meningkatkan pengembangan promosi salad sayur		Meningkatkan kompetensi karyawan

Sumber: Peneliti (2024)

Perancangan Strategi Balanced Scorecard

Sasaran strategi Balanced Scorecard InaGreen Farm dijelaskan berdasarkan empat perspektif sebagai berikut.

Tabel 5
Strategi Balanced Scorecard Bisnis Salad Sayur InaGreen Farm

Perspektif	Sasaran Strategis	Key Performance Indicator		Inisiatif Strategi
		Indikator Hasil (<i>Lag Indicator</i>)	Indikator Pemicu Kerja (<i>Lead Indicator</i>)	
Keuangan	Meningkatkan profit penjualan	Jumlah profit yang tercapai	Meningkatkan jumlah profit	Peningkatan penjualan produk salad sayur
	Efisiensi biaya produksi salad sayur	Nilai R/C rasio biaya usaha salad sayur	Menurunnya nilai R/C rasio biaya usaha salad sayur	Memproduksi produk salad sesuai kapasitas produksi
Pelanggan	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan	Meningkatkan kepuasan pelanggan	Melakukan survei kepuasan pelanggan Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
	Meningkatkan pengembangan akuisisi pelanggan	Jumlah pelanggan baru tahun 2024	Peningkatan pelanggan baru tahun 2024	Melakukan promosi produk salad sayur
Proses Internal Bisnis	Meningkatkan produksi salad sayur	Jumlah produksi salad	Meningkatnya produksi salad sayur	Produksi sayuran secara kontinu
	Meningkatkan pengembangan promosi salad sayur	Jumlah promosi salad sayur	Meningkatkan promosi salad sayur	Membuat promosi melalui media sosial
Pertumbuhan dan Pembelajaran	Meningkatkan kompetensi karyawan	Jumlah pelatihan karyawan	Meningkatkan pelatihan karyawan	Membuat pelatihan karyawan

	Meningkatkan produktivitas karyawan	Jumlah persentase tingkat pelanggaran	Menurunnya persentase tingkat pelanggaran karyawan	Membuat SOP kerja
--	-------------------------------------	---------------------------------------	--	-------------------

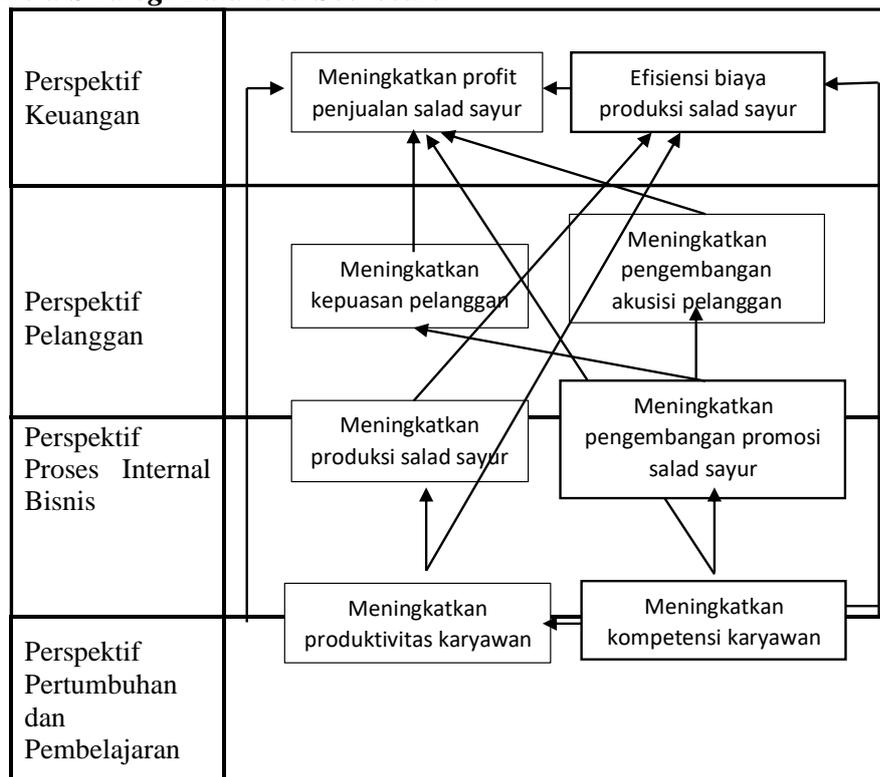
Sumber: Peneliti (2024)

Peta Strategi Balanced Scorecard

Peta strategi dapat dibuat berdasarkan pemetaan sasaran strategi untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara tujuan sasaran strategi dari masing-masing perspektif yang ada. Setiap perspektif saling terkait, sehingga perubahan atau pencapaian dalam satu perspektif dapat memengaruhi perspektif lainnya. Oleh karena itu, pemetaan ini membantu mengidentifikasi dan memahami hubungan integral antara berbagai sasaran strategis yang telah ditetapkan. Pencapaian pada sasaran strategi dapat diukur dengan melihat *key performance indicator* (KPI) yang relevan dengan setiap sasaran tersebut. KPI ini diambil dari *lead indicator*, yang merupakan indikator awal yang dapat memprediksi pencapaian hasil akhir. Dengan menggunakan KPI yang tepat, InaGreen Farm dapat memantau dan mengevaluasi kinerja secara efektif, memastikan bahwa setiap sasaran strategis tercapai sesuai rencana. Peta strategi yang telah dirancang untuk InaGreen Farm yang memberikan visualisasi jelas tentang bagaimana setiap sasaran strategis terhubung dan saling memengaruhi dalam upaya mencapai tujuan keseluruhan. Peta strategis InaGreen Farm dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2

Peta Strategi Balanced Scorecard



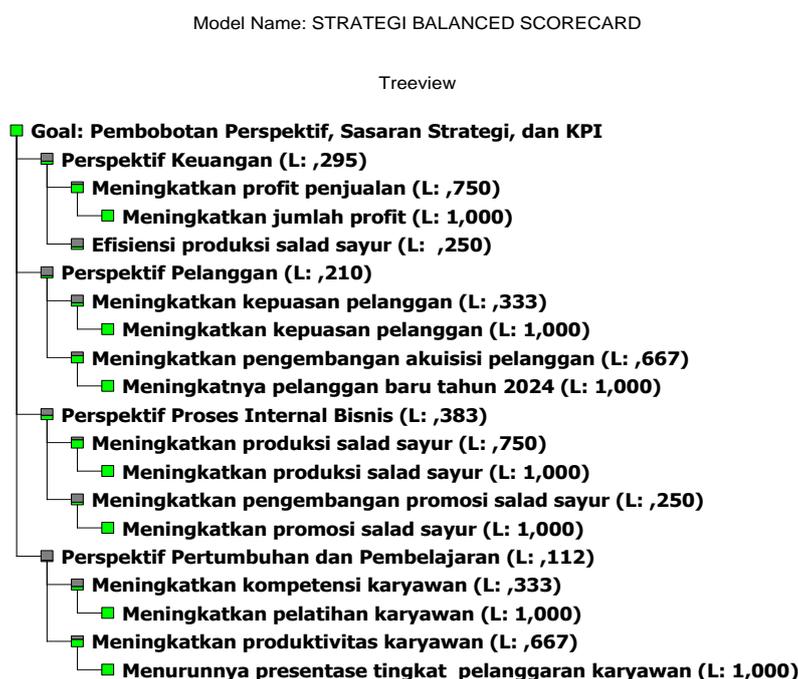
Sumber: Peneliti (2024)

InaGreen Farm untuk mencapai visi dan misi bisnis InaGreen Farm, adalah dimulai dari mencapai sasaran strategis dari perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Jika pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran kinerjanya sudah berjalan dengan baik maka akan memengaruhi dan akan berdampak pada proses internal bisnis dan secara berkelanjutan hingga ke perspektif keuangan secara keseluruhan.

Pembobotan Prioritas Perspektif dan Sasaran Strategis

Pembobotan merupakan langkah penting dalam mengarahkan strategi bisnis ke arah yang tepat. Perusahaan perlu menetapkan bobot atau prioritas yang sesuai untuk setiap perspektif, sasaran strategis, dan KPI yang digunakan saat mengimplementasikan Balanced Scorecard. Hal ini membantu dalam menetapkan fokus yang jelas dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pembobotan yang tepat memungkinkan InaGreen Farm untuk mengidentifikasi area-area kunci yang perlu diperbaiki atau diperkuat, serta mengukur kinerja perusahaan secara akurat. InaGreen Farm juga dapat mengarahkan upaya dengan lebih efektif menuju pencapaian tujuan jangka panjang dan meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan secara berkelanjutan dengan mengintegrasikan pembobotan ini dalam sistem Balanced Scorecard. Berikut nilai Matrix Balanced Scorecard dengan menggunakan *software* Expert Choice 11.

Gambar 3
Matrix Balanced Scorecard Expert Choice



Sumber: Peneliti (2024)

Pengukuran Kinerja

Indikator kinerja utama (KPI) digunakan untuk mengukur kinerja bisnis salad sayur InaGreen Farm merupakan pengukuran hasil yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dengan target yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan pengukuran hasil ini, suatu perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya sendiri dan target yang telah dicapainya. Dengan menggunakan rancangan Balanced Scorecard, *key performance indicator* menggunakan indikator kunci dari setiap sasaran strategi yang telah ditetapkan. Indikator kunci yang digunakan dalam pengukuran kinerja InaGreen Farm, yaitu *lead indicator*. Indikator kinerja penting digunakan untuk mengetahui sasaran strategi mana yang telah mencapai target yang ditetapkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan strategi untuk mempertahankan prestasi yang telah dicapai serta strategi untuk mencapai tujuan baru. Selain itu, indikator kinerja penting digunakan untuk mengidentifikasi strategi untuk mencapai tujuan baru.

Tabel 6
Pengukuran Kinerja Bisnis Perspektif Keuangan

Perspektif	Sasaran Strategi	Bobot Sasaran Strategi	KPI	Target 2024	Realisasi	Capaian	Skor
Keuangan (0.295)	Meningkatkan profit penjualan	0.750	Meningkatkan jumlah profit yang tercapai	Rp. 71.325.360	Rp. 69.667.200	0.977	0.216
	Efisiensi biaya produksi salad sayur	0.250	Menurunnya nilai R/C rasio biaya bisnis salad sayur	2.058	3.874	0.531	0.039
Total Skor Perspektif Keuangan							0.187
Kinerja Perspektif Keuangan							0.865

Sumber: Peneliti (2024)

InaGreen Farm pada perspektif keuangan dengan KPI peningkatan jumlah profit perusahaan capaian profit yang diperoleh sebesar 97%. Pada KPI, menurunnya nilai R/C rasio bisnis salad sayur diperoleh capaian sebesar 53%. Pencapaian pada perspektif keuangan belum mencapai target yang ditetapkan. Kinerja pada perspektif keuangan, yaitu 86% artinya pada perspektif keuangan kinerja perusahaan sangat baik dengan kategori AA.

Tabel 7
Pengukuran Kinerja Perspektif Pelanggan

Perspektif	Sasaran Strategi	Bobot Sasaran Strategi	KPI	Target 2024	Realisasi	Capaian	Skor
Pelanggan (0.156)	Meningkatkan kepuasan pelanggan	0.333	Peningkatan kepuasan pelanggan	84%	71%	0.845	0.059
	Meningkatkan jumlah akuisisi pelanggan	0.667	Peningkatan pelanggan baru tahun 2024	525 orang	480 orang	0.914	0.128
Total Skor Perspektif Pelanggan							0.187
Kinerja Perspektif Pelanggan							0.891

Sumber: Peneliti (2024)

InaGreen Farm pada perspektif dengan KPI peningkatan kepuasan pelanggan yang diperoleh capaian sebesar 84%. Pada KPI, peningkatan pelanggan baru tahun 2024 diperoleh capaian sebesar 91%. Kinerja pada perspektif pelanggan, yaitu 89% artinya pada perspektif keuangan kinerja perusahaan sangat baik dengan kategori AA.

Tabel 8
Pengukuran Kinerja Perspektif Proses Internal Bisnis

Perspektif	Sasaran Strategi	Bobot Sasaran Strategi	Kpi	Target 2024	Realisasi	Capaian	Skor
Proses Internal Bisnis (0.383)	Meningkatkan produksi salad sayur	0.750	Meningkatnya produksi salad sayur	5.400 pack	5.760 pack	1.067	0.306
	Meningkatkan pengembangan promosi salad sayur	0.250	Meningkatkan promosi salad sayur	4	3	0.750	0.072
Jumlah Skor Kinerja Perspektif Proses Internal Bisnis							0.378
Kinerja Pada Perspektif Proses Internal Bisnis							0.988

Sumber: Peneliti (2024)

InaGreen Farm pada perspektif proses internal bisnis dengan KPI meningkatnya produksi salad sayur diperoleh capaian sebesar 107%. Pada KPI, meningkatkan promosi salad sayur diperoleh capaian sebesar 75%. Kinerja pada perspektif pelanggan, yaitu 98% artinya pada perspektif keuangan kinerja perusahaan sangat baik dengan kategori AAA.

Tabel 9
Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Perspektif	Sasaran Strategi	Bobot Sasaran Strategi	KPI	Target 2024	Realisasi	Capaian	Skor
Pertumbuhan dan Pembelajaran (0.112)	Meningkatkan kompetensi karyawan	0.333	Jumlah pelatihan karyawan	5 pelatihan	5 pelatihan	1.00	0.037
	Meningkatkan produktivitas karyawan	0.667	Menurunnya persentase tingkat pelanggaran karyawan	27%	30%	0.900	0.059
Jumlah Skor Kinerja Perspektif Pertumbuhan Dan Pembelajaran							0.105
Kinerja Perspektif Pertumbuhan Dan Pembelajaran							0.933

Sumber: Peneliti (2024)

InaGreen Farm pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dengan KPI jumlah pelatihan karyawan diperoleh capaian sebesar 100%. Pada KPI, menurunnya persentase tingkat pelanggaran karyawan diperoleh capaian sebesar 90%. Kinerja pada perspektif pelanggan, yaitu 93% artinya pada perspektif keuangan kinerja perusahaan sangat baik dengan kategori AA.

Penilaian Kinerja Salad Sayur InaGreen Farm

Penilaian kinerja InaGreen Farm dengan melihat *lead indicator* sebagai KPI dan skor kinerja yang kemudian dibandingkan dengan masing-masing perspektif pada Balanced Scorecard. Penilaian kinerja unit bisnis salad sayur InaGreen Farm dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Penilaian Kinerja Bisnis Salad Sayur InaGreen Farm

Perspektif	Bobot Perspektif	KPI	Skor Kinerja
Keuangan	0.295	Peningkatan jumlah profit	0.216
		Menurunnya nilai R/C rasio biaya bisnis salad sayur	0.039
Pelanggan	0.210	Peningkatan kepuasan pelanggan	0.059
		Peningkatan jumlah pelanggan baru tahun 2024	0.128
Proses Internal Bisnis	0.383	Meningkatnya produksi salad sayur	0.306
		Meningkatkan promosi salad sayur	0.072
Pertumbuhan dan pembelajaran	0.112	Meningkatkan pelatihan karyawan	0.037
		Menurunnya persentase tingkat pelanggaran karyawan	0.059
Total Skor Kinerja			0.925

Sumber: Peneliti (2024)

Total skor kinerja InaGreen Farm pada bisnis salad sayur, yaitu 93%, artinya perusahaan tersebut sangat baik dalam menjalankan bisnisnya dan masuk ke dalam kategori AA. Pada perspektif pelanggan, dengan sasaran strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, pada perspektif proses internal bisnis, dengan sasaran strategi meningkatkan produksi salad sayur, dan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, dengan sasaran strategi meningkatkan

kompetensi karyawan mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Pada perspektif keuangan, sasaran strategi meningkatkan profit penjualan salad sayur dan efisiensi biaya produksi salad sayur belum mencapai target yang ditetapkan, pada perspektif pelanggan, dengan sasaran strategi meningkatkan pengembangan jumlah akuisisi pelanggan belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan pada perspektif proses internal bisnis, pada sasaran strategi meningkatkan pengembangan promosi belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, dan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dengan sasaran strategi meningkatkan produktivitas karyawan juga belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Peningkatan Kinerja Bisnis Salad Sayur pada InaGreen Farm

InaGreen Farm dalam menjalankan dan mengembangkan produk salad sayur dapat menerapkan berbagai upaya yang mencakup aspek-aspek utama dari bisnis tersebut. Kinerja Perusahaan InaGreen Farm masih perlu dievaluasi dari setiap perspektif Balanced Scorecard. Berikut adalah kebijakan yang dapat dilakukan InaGreen Farm untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya.

Perspektif Keuangan

Penilaian kinerja pada perspektif keuangan belum optimal. Perusahaan perlu evaluasi dan meningkatkan kinerjanya. Adapun kebijakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan penjualan salad sayur dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat, dan melakukan perluasan pasar dengan melakukan penjualan secara *online* maupun *offline*.

Perspektif Pelanggan

Penilaian kinerja pada perspektif pelanggan belum optimal. Perusahaan perlu evaluasi dan meningkatkan kinerjanya. Adapun kebijakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Adapun program loyalitas, seperti poin *reward*, diskon, dan penawaran eksklusif.
2. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan khusus untuk mempraktikkan cara pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Perusahaan perlu mengembangkan kampanye pemasaran.
5. Kampanye pemasaran yang ditargetkan harus menarik, agar dapat menarik pelanggan baru, termasuk penggunaan media sosial, iklan digital, dan promosi khusus, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan media sosial, dan memastikan bahwa pertanyaan dan keluhan pelanggan ditangani dengan cepat.

Perspektif Proses Internal Bisnis

Penilaian kinerja pada perspektif proses internal bisnis belum optimal. Perusahaan perlu evaluasi dan meningkatkan kinerjanya. Pada perspektif proses internal bisnis InaGreen Farm kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Menyusun jadwal produksi sayuran. Penyusunan jadwal produksi sayuran secara kontinu agar dapat memenuhi permintaan akan sayuran dan produk salad.
2. Menerapkan sistem pola tanam untuk budidaya sayuran.
3. Melakukan rotasi tanaman untuk memastikan tanah tetap subur dan mencegah penumpukan hama.

Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Penilaian kinerja pada perspektif proses internal bisnis belum optimal. Perusahaan perlu evaluasi dan meningkatkan kinerjanya. Adapun kebijakan yang perlu diterapkan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perlu membuat SOP kerja.
2. Perusahaan perlu membuat SOP kerja agar kinerja karyawan dapat berjalan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.
3. Mengumpulkan umpan balik peserta dan mengevaluasi program pelatihan.
4. Perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas program pelatihan dengan mengumpulkan umpan balik dari karyawan yang mengikuti pelatihan. Perusahaan harus memastikan keberhasilan dan perbaikan berkelanjutan dari program tersebut. Proses ini melibatkan pengukuran sejauh mana tujuan pelatihan telah tercapai, serta memahami dampaknya terhadap keterampilan dan pengetahuan peserta.
5. Membuat pelatihan berkala kepada karyawan. Adapun pelatihan yang dapat diterapkan yaitu tentang praktik budidaya tanaman, keterampilan layanan pelanggan, dan pelatihan pemasaran dan memberikan loyalitas terhadap karyawan yang mengikuti program pelatihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas sistem evaluasi kinerja dan perumusan strategi perusahaan pada InaGreen Farm dengan pendekatan Balanced Scorecard (BSC). Berdasarkan hasil penelitian, peta strategi InaGreen Farm sudah cukup untuk menggambarkan bagaimana hubungan sebab-akibat dari setiap sasaran strategis perusahaan dan saling berkaitan. Kinerja perusahaan InaGreen Farm pada perspektif keuangan sangat baik (86%), pada perspektif pelanggan sangat baik (89%), pada perspektif proses internal bisnis sangat baik (98%), dan pada perspektif pertumbuhan dan pembelajaran sangat baik (93%). Penilaian kinerja salad sayur InaGreen Farm berdasarkan *key performance indicator* (KPI), sangat baik untuk dijalankan dan dikembangkan dengan skor total kinerja 93%, artinya perusahaan tersebut sangat baik dalam menjalankan bisnisnya dan masuk ke dalam kategori AA. Upaya-upaya yang perlu dilakukan InaGreen Farm dalam meningkatkan kinerja bisnis salad sayur, yaitu menetapkan harga yang kompetitif, memastikan kualitas sayuran tetap segar dan higienis, meningkatkan layanan pelanggan, dan melakukan peningkatan promosi, melakukan produksi sayuran secara kontinu agar dapat memenuhi permintaan akan sayuran dan produk salad, perlu adanya inovasi produk untuk mengembangkan varian salad baru yang sesuai dengan tren pasar, dan memberikan pelatihan berkala kepada karyawan tentang praktik pertanian terbaru dan keterampilan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatima, H. N., Alimuddin, & Said, D. (2018). Balanced scorecard: Penentuan prioritas key performance indicators (KPI) dalam meningkatkan kinerja dengan metode Dematel. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 112–118. <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/62>
- Helmiawan, G., Solikah, M., & Zaman, B. (2022). Balanced scorecard pada kinerja perusahaan (Studi kasus pada perusahaan PT Murinda Iron Steel Proyek Gudang Garam Kediri). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1), 791–797. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2153>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Balanced scorecard: Menerapkan strategi menjadi aksi* (Y. Sumiharti & W. C. Kristiaji (eds.); P. R. Y. Pala (trans.)). Erlangga.
- Pangestu, R. E. (2020). *Perancangan pengukuran kinerja menggunakan pendekatan balanced scorecard pada perusahaan jasa konsultan konstruksi (Studi kasus pada CV. Araminta Reswara Sani)* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/22819/>
- Pramigo, N. (2017). *Analisis strategi pemasaran PT Pos Indonesia Provinsi Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/26961/>
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT: Balanced scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sari, M., & Arwinda, T. (2015). Analisis balance scorecard sebagai alat pengukuran kinerja perusahaan PT. Jamsostek Cabang Belawan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 15(1), 28–42. <https://doi.org/10.30596/jrab.v15i1.424>
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam). *REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 1(1), 30–42. <http://ejournal.stiegalileo.ac.id/index.php/1/article/view/37>

**PENGARUH *EDUCATIONAL SUPPORT* DAN *GENDER STEREOTYPE* TERHADAP
ENTREPRENEURSHIP BEHAVIOR (STUDI KASUS: PROGRAM WIRUSAHA
MERDEKA)**

Norman Dewantara
Program Studi Magister Sains Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
norman.dewantara21@gmail.com (*corresponding author*)

Ni Gusti Made Rai
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
ngm.raiwikananda@gmail.com

Lissa Rosdiana Noer
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
lissarosdiananoer@gmail.com

Masuk: 26-06-2024, revisi: 07-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 12-08-2024

Abstract: Entrepreneurship has an important role in creating jobs. The government of Indonesia has supported the existence of development facilities in the field of entrepreneurship through the Wirausaha Merdeka Program. This research model is built based on the Theory of Planned Behavior combined with educational support and gender stereotypes as antecedent variables. The results of this study show that educational support influences entrepreneurship intention mediated by attitude towards entrepreneurship, perceived behavioral control, and subjective norms. However, this study does not find any influence of gender stereotypes on entrepreneurship intention. This study also finds a relationship between entrepreneurship intention and entrepreneurship behavior. This program provides equal opportunities for women and men to develop skills and knowledge so that everyone feels confident to become an entrepreneur. The government of Indonesia also needs to build partnerships with business networks, such as investors to help fund business. Thus, educational support will have an impact on increasing the number of entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship Behavior, Entrepreneurship Intention, Educational Support, Gender Stereotype, Theory of Planned Behavior

Abstrak: Kewirausahaan memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja. Pemerintah Indonesia telah mendukung adanya sarana pengembangan di bidang kewirausahaan melalui program Wirausaha Merdeka. Model penelitian ini dibangun berdasarkan Theory of Planned Behavior yang dikombinasikan dengan *educational support* dan *gender stereotype* sebagai variabel anteseden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *educational support* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention* yang dimediasi oleh *attitude towards entrepreneurship*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms*. Namun, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh *gender stereotype* terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini juga menemukan hubungan antara *entrepreneurship intention* terhadap *entrepreneurship behavior*. Program ini memberikan kesempatan yang sama bagi perempuan dan laki-laki dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan, sehingga setiap individu merasa percaya diri untuk menjadi wirausaha. Pemerintah Indonesia perlu membangun kemitraan dengan jaringan usaha, seperti *investor* untuk membantu pendanaan usaha. Dengan demikian, dukungan pendidikan akan berdampak pada peningkatan jumlah wirausaha.

Kata Kunci: *Entrepreneurship Behavior, Entrepreneurship Intention, Educational Support, Gender Stereotype, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehadiran revolusi industri 4.0 berdampak bagi perekonomian karena adanya mesin berbasis teknologi canggih untuk mengakses informasi dan datangnya para pekerja asing dengan terbukanya pasar bebas (Păvăloaia & Necula, 2023). Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengangguran terbuka bagi lulusan akademi atau diploma dan perguruan tinggi. Pada tahun 2019-2020, mengalami penurunan sebesar 3,3%, tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 14,8%, dan penurunan terjadi kembali tahun 2021-2022 sebesar 10,7%.

Kewirausahaan memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, merevitalisasi dan mendiversifikasi pasar, serta meningkatkan pembangunan ekonomi melalui proses kreativitas dan inovasi (Fiandra et al., 2023). Presiden Republik Indonesia (2022) menargetkan rasio wirausaha dibandingkan populasi penduduk sebesar 3,95% pada tahun 2024. Jika melihat persentase jumlah wirausaha terhadap populasi di Indonesia, nilai tersebut masih sebesar 3,47% pada tahun 2022 (Hutasuhut & Aditia, 2022). Persentase tersebut menunjukkan jumlah wirausaha di Indonesia masih kurang dari target pemerintah sebanyak 0,48% atau setara 1,33 juta orang.

Gender juga masih menjadi hal menarik untuk diteliti karena memainkan peran utama dalam mengukur niat memilih karier sebagai wirausaha (Aker et al., 2024). Penelitian dari Cherie Blair Foundation for Women bersama Boston Consulting Group pada tahun 2019 menjelaskan bahwa perekonomian dunia dapat meningkat hingga 5 triliun USD jika kesenjangan *gender* dalam kewirausahaan dapat diatasi (Unnikrishnan & Blair, 2019). *Gender stereotype* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention* dimana mahasiswa laki-laki di Vietnam memiliki *entrepreneurship intention* lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa perempuannya akibat adanya paham *Confucianism* (Dao et al., 2021). Paham tersebut menganggap bahwa perempuan sukses adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dianggap memiliki dedikasi dan bukan perempuan wirausaha yang kuat. Selain itu, Vietnam adalah negara dengan konsep perekonomian terencana dan terpusat sehingga kegiatan ekonomi swasta dianggap ilegal (Nam & Tram, 2021).

Pemerintah Indonesia mendukung adanya sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang kewirausahaan melalui program Wirausaha Merdeka. Program Wirausaha Merdeka merupakan upaya pemerintah Indonesia melalui Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) (2022) dalam menciptakan wirausaha di Indonesia. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum pernah mengangkat studi kasus dalam pelatihan kewirausahaan, sehingga penelitian ini dapat mengidentifikasi dinamika-dinamika yang tidak dapat ditemukan dalam situasi yang lebih umum. Penelitian ini menggunakan TPB (Theory of Planned Behavior) untuk menjelaskan perilaku manusia, terutama berfokus pada *intention* orang untuk melakukan *behavior* tertentu (Paranata et al., 2023).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *educational support* dan *gender stereotype* terhadap *entrepreneurship behavior* berdasarkan TPB dengan studi kasus, yaitu program Wirausaha Merdeka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan empiris bagi perguruan tinggi dan Pemerintah Indonesia dalam melakukan program kewirausahaan yang lebih terarah dan menciptakan lulusan baru (*fresh graduate*) sebagai wirausaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB mengembangkan kerangka konseptual untuk memahami tindakan manusia dalam psikologi sosial (Amofah & Saladrigues, 2022). Dalam TPB, *personal behavioral* ditentukan

oleh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *intention* sebagai mediasi (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai kerangka dasar untuk memahami *entrepreneurship behavior* yang dikombinasikan dengan *educational support* dan *gender stereotype* sebagai variabel antededen.

Educational Support (ES)

Menurut Anjum et al. (2021), perguruan tinggi dapat mendukung penciptaan bisnis dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan. *Attitude towards entrepreneurship* didorong oleh keinginan untuk memiliki usaha sendiri daripada bekerja untuk orang lain (Tella & Issa, 2013). Perguruan tinggi meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui kurikulum yang relevan, pelatihan praktik, dan akses ke sumber daya kewirausahaan, yang meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri mahasiswa untuk memulai usaha (Su et al., 2021). Selain itu, *perceived behavioral control* meningkat ketika mahasiswa merasa mampu dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan, yang didukung oleh pendidikan melalui pengembangan keterampilan praktis, bimbingan, dan *mentorship* (Fiandra et al., 2023). Dukungan dari jaringan sosial, yang diperkuat oleh perguruan tinggi melalui program-program seperti inkubator bisnis dan klub kewirausahaan, juga berperan penting. *Subjective norms* mencerminkan tekanan sosial dari keluarga, teman, dan kolega yang mendorong mahasiswa untuk memulai usaha (Ajzen, 1991). Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: *Educational support* berpengaruh terhadap *attitude towards entrepreneurship*.

H₂: *Educational support* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control*.

H₃: *Educational support* berpengaruh terhadap *subjective norm*.

Attitude Towards Entrepreneurship (ATE)

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *attitude* mencerminkan kesadaran individu tentang keyakinan perilaku dan evaluasi hasil. Peluang kewirausahaan dapat menumbuhkan *attitude towards entrepreneurship* yang dapat dikenali dari keyakinan individu terhadap keuntungan menjadi wirausaha (N. F. Krueger et al., 2000; Tella & Issa, 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan *entrepreneurship intention* pada mahasiswa sangat dipengaruhi oleh *attitude* individu terhadap kewirausahaan (Maes et al., 2014). *Attitude towards entrepreneurship* lebih menguntungkan berkarir sebagai wirausaha dibandingkan dengan bekerja sebagai profesional (Maresch et al., 2016). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H₄: *Attitude towards entrepreneurship* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*.

H_{4a}: *Attitude towards entrepreneurship* memediasi hubungan *educational support* dan *entrepreneurship intention*.

Perceived Behavioral Control (PBC)

Amofah dan Saladrigues (2022) menjelaskan bahwa memulai suatu bisnis disebabkan oleh *perceived behavioral control*. Membangun bisnis harus didorong oleh keinginan dan tekad dari individu (N. F. Krueger et al., 2000). Penelitian terkini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* yang mendorong mahasiswa untuk memiliki kepercayaan diri sehingga berdampak pada *entrepreneurship intention* (Souitaris et al., 2007). Oleh karena itu, dihipotesiskan sebagai berikut:

H₅: *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*.

H_{5a}: *Perceived behavioral control* memediasi hubungan *educational support* dan *entrepreneurship intention*.

Subjective Norms (SN)

Autio et al. (2001) menjelaskan bahwa *subjective norms* mengacu pada pengakuan inisiatif, peluang, dan tindakan. *Subjective norms* secara signifikan memengaruhi *entrepreneurship intention* mahasiswa akibat adanya tekanan sosial dari teman di kalangan perguruan tinggi. (Iqbal et al., 2012). Namun demikian, penelitian terkini tidak menemukan

hubungan yang kuat antara *subjective norms* terhadap *entrepreneurship intention* pada mahasiswa di Vietnam akibat adanya perbedaan dari karakter mahasiswa yang hendak memulai usaha baru, yaitu berkepribadian kuat dan mandiri dalam pengambilan keputusan cenderung kurang dipengaruhi oleh orang sekitar (Dao et al., 2021). Sebagian besar individu dapat didorong atau dicegah untuk berwirausaha tergantung pada bagaimana *subjective norms* diukur (Aliedan et al., 2022). Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₆: *Subjective norms* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*.

H_{6a}: *Subjective norms* memediasi hubungan *educational support* dan *entrepreneurship intention*.

Gender Stereotype (GS)

Gender stereotype menyebabkan pandangan terhadap perbedaan peran laki-laki dan perempuan di lingkungan sosial (Bharanti et al., 2012). Kaum perempuan biasanya merasakan dan mengalami dampak yang merugikan dari *gender stereotype* (Ohlott et al., 1994). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *gender stereotype* tidak berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention* di Amerika Serikat (Gupta & Bhawe, 2007). Hal tersebut dikarenakan Amerika Serikat sebagai negara demokrasi memberikan kesempatan yang sama kepada perempuan dan laki-laki dalam berkarir. Namun demikian, penelitian terkini menjelaskan lebih detail terkait *gender stereotype* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship intention* dimana mahasiswa laki-laki di Vietnam memiliki *entrepreneurship intention* lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa perempuannya (Dao et al., 2021). Hal tersebut terjadi akibat adanya paham *Confucianism* dimana terdapat persepsi terhadap perbedaan peran *gender*. Paham tersebut menganggap bahwa perempuan sukses adalah ibu rumah tangga. Hal tersebut sejalan dengan budaya patriarki di Indonesia. Budaya tersebut menganggap bahwa peran utama perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga, sementara laki-laki diharapkan menjadi pencari nafkah utama (Apriliandra & Krisnani, 2021; Syahputra et al., 2023). Hal tersebut dapat memengaruhi persepsi individu terhadap peran *gender* dalam berwirausaha. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₇: *Gender stereotype* berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*.

Entrepreneurship Intention (EI)

Kusumojanto et al. (2020) menjelaskan bahwa *entrepreneurship intention* sebagai tindakan terencana untuk melakukan perilaku kewirausahaan dengan komitmen kuat untuk mendahuluinya. Namun, jika seseorang tidak tertarik dengan kewirausahaan, segala sesuatu yang berkaitan dengan proses bisnis akan terasa lebih berat daripada mereka yang terlibat dalam kewirausahaan (Esfandiar et al., 2019). Krueger (1993) juga menjelaskan bahwa *entrepreneurship intention* mencerminkan komitmen untuk membangun bisnis baru yang merupakan isu utama dari kewirausahaan. Adanya *entrepreneurship intention* dapat memprediksi individu yang akan menjadi wirausaha (Choo & Wong, 2006). Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₈: *Entrepreneurship intention* berpengaruh terhadap *entrepreneurship behavior*.

Entrepreneurship Behavior (EB)

Entrepreneurship behavior adalah perilaku nyata untuk mewujudkan bisnis (Adeel et al., 2023). Niat didefinisikan sebagai perilaku yang direncanakan secara sadar (N. F. Krueger et al., 2000). Ada banyak individu yang memiliki *entrepreneurship intention*, tetapi hanya sedikit yang berhasil menjadi tindakan nyata (Adeel et al., 2023). Menempatkan lebih banyak upaya ke dalam aktivitas bisnis adalah proses kewirausahaan (Kautonen et al., 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang mengikuti program Wirausaha Merdeka tahun 2023. Jumlah sampel yang harus dipenuhi dari pendekatan SEM

adalah lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi, yaitu jumlah indikator (Hair, Jr. et al., 2010). Penelitian ini memiliki 30 indikator yang memengaruhi 7 variabel penelitian sehingga jumlah sampel minimum sebesar 150 responden (30 indikator x 5) dan jumlah maksimum sampel sebesar 300 responden (30 indikator x 10). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Responden harus menjawab item pernyataan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini berdasarkan persepsi mereka. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 25.0 dan SPSS AMOS 22.0 untuk menganalisis distribusi demografi responden, konstruk penelitian, dan SEM (Structural Equation Modeling). Pertama, analisis distribusi demografi responden digunakan untuk mengetahui frekuensi data penelitian ini, meliputi jenis kelamin, latar belakang profesi keluarga, pendapatan per bulan, pengalaman berwirausaha, dan motivasi berwirausaha. Selain itu, uji normalitas data menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis* menjadi syarat pengolahan data *covariance based* SEM. Kedua, tahap uji konstruk penelitian terdiri dari dua pengujian yang dilakukan, yaitu reliabilitas konstruk dan validitas konstruk. Uji reliabilitas konstruk dilakukan berdasarkan nilai *loading factor*, Cronbach alpha, CR (*Composite Reliability*), dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konstruk digunakan untuk menilai tingkat varians bersama antara variabel laten model (Zait & Berteau, 2011). Akar kuadrat dari AVE digunakan untuk membandingkan koefisien korelasi antara konstruk untuk memeriksa validitas konstruk. Ketiga, SEM terdiri dari uji kesesuaian model dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan 200 responden dari 20 November-11 Desember 2023. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, latar belakang profesi keluarga bukan berwirausaha, motivasi kewirausahaan berasal dari diri sendiri, dan jumlah pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.0000. Tabel 1 menunjukkan profil responden dari penelitian ini secara detail.

Tabel 1
Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	34%
Perempuan	133	67%
Latar Belakang Profesi Keluarga		
Berwirausaha	82	41%
Tidak Berwirausaha	118	59%
Motivasi Berwirausaha		
Perguruan Tinggi	1	1%
Diri sendiri dan orang tua	3	2%
Teman Dekat	8	4%
Orang Tua	18	9%
Diri Sendiri	170	85%
Uang Saku Per Bulan		
> Rp 4.000.000	1	1%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	5	3%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	55	28%
< Rp 1.000.000	139	70%
Pengalaman Berwirausaha		
Pernah Berwirausaha	87	44%
Belum Pernah Berwirausaha	113	57%

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dimana nilai *skewness* dan *kurtosis* indikator-indikator pada penelitian ini, yaitu $-2 \leq skewness \leq 2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq 7$. Distribusi data penelitian dapat dikatakan normal jika nilai ambang adalah $-2 \leq skewness \leq 2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq 7$ (Curran et al., 1996).

Tabel 2
Uji Normalitas Data

Kode	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Skewness	Kurtosis
ES_1	Penyelenggara pelatihan kewirausahaan mengembangkan ide-ide kreatif peserta dalam berwirausaha.	4.39	0.813	-1,441	2,282
ES_2	Penyelenggara pelatihan kewirausahaan memberikan pengetahuan kewirausahaan.	4.51	0.695	-1,597	3,459
ES_3	Penyelenggara pelatihan kewirausahaan mengembangkan keterampilan peserta dalam berwirausaha.	4.38	0.740	-1,171	1,694
ES_4	Penyelenggara pelatihan kewirausahaan membekali peserta dengan modal awal dan kebijakan untuk memulai bisnis.	4.21	0.872	-1,104	1,108
GS_1	Perempuan dan laki-laki memiliki tugas yang berbeda dalam menjalankan suatu bisnis.	2.47	1.272	0,405	-0,933
GS_2	Perempuan dan laki-laki memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam menjalankan suatu bisnis.	2.60	1.268	0,308	-0,939
GS_3	Perempuan dan laki-laki memiliki inisiatif yang berbeda dalam memulai bisnis.	2.88	1.340	0,094	-1,133
GS_4	Perempuan dan laki-laki memiliki peran yang berbeda untuk mewakili perusahaan dalam urusan bisnis.	2.71	1.267	0,270	-0,961
ATE_1	Peserta kewirausahaan dapat menentukan keputusan dalam proses bisnis.	4.30	0.680	-0,837	1,569
ATE_2	Kreativitas dapat diciptakan, meskipun dalam suatu kebiasaan.	4.30	0.671	-0,524	-0,315
ATE_3	Partisipasi pada lingkungan sosial dilakukan untuk memperoleh kesempatan karir.	4.40	0.585	-0,363	-0,723
PBC_1	Peserta memiliki pengendalian keyakinan bahwa membuat bisnis merupakan hal yang mudah.	3.75	0.851	0,168	-1,024
PBC_2	Keberhasilan dapat dicapai dalam memulai suatu bisnis.	3.89	0.840	-0,138	-0,885
PBC_3	Komitmen dapat dijaga dalam mengembangkan suatu bisnis.	4.14	0.716	-0,294	-0,737
SN_1	Keluarga terdekat menyetujui untuk membuat bisnis.	4.26	0.822	-1,056	1,220
SN_2	Teman-teman terdekat menyetujui untuk membuat suatu usaha.	4.30	0.763	-1,175	2,207
SN_3	Teman pelatihan kewirausahaan mendukung untuk berwirausaha.	4.31	0.733	-0,708	-0,279
SN_4	Menjadi seorang wirausaha adalah hal yang mengagumkan bagi orang-orang terdekat peserta.	4.26	0.778	-0,743	-0,182
EI_1	Peserta kewirausahaan siap untuk menjadi wirausaha.	4.28	0.694	-0,516	-0,475
EI_2	Wirausaha menjadi tujuan berkarir peserta kewirausahaan.	4.11	0.841	-0,454	-0,819
EI_3	Peserta memiliki usaha terbaik dalam menjalankan suatu bisnis.	4.31	0.660	-0,536	-0,234
EI_4	Peserta memiliki rencana untuk berbisnis dalam waktu dekat.	4.23	0.859	-0,973	0,727
EI_5	Peserta memiliki keseriusan untuk memulai suatu bisnis.	4.32	0.735	-0,961	1,166
EB_1	Penyusunan rencana bisnis telah dilakukan.	4.20	0.796	-0,792	0,462

EB_2	Penyusunan tim telah dilakukan untuk menjalankan proses bisnis.	4.12	0.866	-0,792	0,202
EB_3	Fasilitas telah disiapkan oleh peserta untuk menjalankan proses bisnis.	3.99	0.951	-0,788	0,226
EB_4	Peserta telah mengembangkan produk atau jasa dari bisnis yang direncanakan.	4.22	0.822	-1,025	0,988
EB_5	Peserta telah mempromosikan produk atau jasa dari bisnis yang direncanakan.	4.18	0.918	-1,106	0,844

Sumber: Adeel et al. (2023); Ahmed et al. (2020); Aliedan et al. (2022); Aykol & Gurbuz (2008); Brown & Gladstone (2012); Dao et al. (2021); Turker & Selcuk (2009)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk pada penelitian ini. Jika nilai *loading factor* adalah untuk 200 responden $\geq 0,40$, maka instrumen dapat diandalkan (Hair, Jr. et al., 2010). Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *loading factor* semua indikator $\geq 0,40$. Jika hasilnya adalah nilai Cronbach alpha dan nilai CR $\geq 0,6$, serta nilai AVE $\geq 0,5$, maka model penelitian ini dapat diandalkan (Henseler et al., 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian ini reliabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Konstruk

Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	CR	AVE
Standar	$\geq 0,4$	$\geq 0,6$	$\geq 0,6$	$\geq 0,5$
Educational Support (ES)				
ES_1	0,756	0,821	0,827	0,546
ES_2	0,765			
ES_3	0,767			
ES_4	0,662			
Gender Stereotype (GS)				
GS_1	0,921	0,864	0,869	0,629
GS_2	0,881			
GS_3	0,595			
GS_4	0,734			
Attitude Towards Entrepreneurship (ATE)				
ATE_1	0,600	0,864	0,869	0,629
ATE_2	0,794			
ATE_3	0,716			
Perceived Behavioral Control (PBC)				
PBC_1	0,720	0,766	0,771	0,531
PBC_2	0,822			
PBC_3	0,632			
Subjective Norms (SN)				
SN_1	0,757	0,812	0,816	0,531
SN_2	0,885			
SN_3	0,622			
SN_4	0,617			
Entrepreneurship Intention (EI)				
EI_1	0,663	0,867	0,870	0,573
EI_2	0,725			
EI_3	0,750			
EI_4	0,780			
EI_5	0,855			
Entrepreneurship Behavior (EB)				
EB_1	0,775	0,902	0,904	0,654
EB_2	0,853			
EB_3	0,778			
EB_4	0,838			
EB_5	0,797			

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari seluruh variabel. Persyaratan validitas diskriminan adalah akar kuadrat AVE harus lebih besar dari koefisien korelasi Pearson (Zait & Berteau, 2011). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk pada penelitian ini valid.

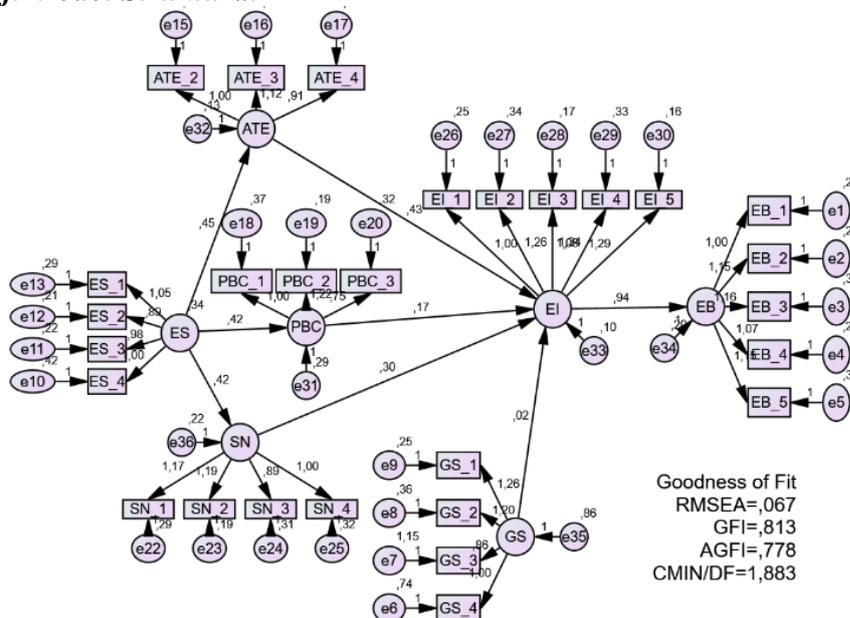
Tabel 4
Uji Validitas Konstruk

	ES	GS	ATE	PBC	SN	EI	EB
ES	0,739						
GS	0,147	0,793					
ATE	0,420	0,128	0,708				
PBC	0,278	0,247	0,336	0,729			
SN	0,351	0,164	0,429	0,361	0,729		
EI	0,415	0,163	0,501	0,384	0,499	0,757	
EB	0,343	0,218	0,447	0,422	0,468	0,601	0,809

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 1 menunjukkan hasil uji model struktural pada penelitian ini. Uji struktural model dilakukan berdasarkan tiga kriteria *goodness of fit*, yaitu RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Index*), dan CMIN/DF (*Minimum Sample Discrepancy Function/degree of freedom*). Hasil uji model struktural berdasarkan *goodness of fit*, yaitu nilai RMSEA sebesar 0,067, nilai GFI sebesar 0,813, nilai AGFI sebesar 0,778, dan nilai CMIN/DF sebesar 1,883. Hasil uji model struktural tersebut menunjukkan bahwa *goodness of fit* di atas *cut-off value* atau model dikategorikan *good fit*. Oleh karena itu, tidak diperlukan respesifikasi model penelitian pada tahap berikutnya.

Gambar 1
Uji Model Struktural



Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil hipotesis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, Tabel 6 menunjukkan hasil signifikansi variabel *intervening* atau *mediator* terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen. Standar probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% dengan standar probabilitas $\leq 5\%$ atau $0,05$ sehingga $p\text{-value} \leq 0,05$ dinilai signifikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5**Uji Hipotesis – Direct Path**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Signifikansi	Hasil
H1: ES → ATE	0,447	0,083	5,359	0,000	Signifikan	Diterima
H2: ES → PBC	0,419	0,094	4,452	0,000	Signifikan	Diterima
H3: ES → SN	0,418	0,092	4,541	0,000	Signifikan	Diterima
H4: ATE → EI	0,431	0,096	4,485	0,000	Signifikan	Diterima
H5: PBC → EI	0,171	0,063	2,734	0,006	Signifikan	Diterima
H6: SN → EI	0,300	0,075	4,023	0,000	Signifikan	Diterima
H7: GS → EI	0,021	0,032	0,657	0,511	Tidak Signifikan	Ditolak
H8: EI → EB	0,940	0,121	7,760	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Pengaruh Educational Support terhadap Attitude Towards Entrepreneurship

Hasil uji hipotesis H₁ menunjukkan p -value $(0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *educational support* berpengaruh positif terhadap *attitude towards entrepreneurship*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa perguruan tinggi dapat mendukung dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk penciptaan bisnis (Anjum et al., 2021), sehingga mahasiswa percaya bahwa kewirausahaan itu mudah (Aliedan et al., 2022).

Pengaruh Educational Support terhadap Perceived Behavioral Control

Hasil uji hipotesis H₂ menunjukkan p -value $(0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *educational support* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa jaringan sosial, termasuk perguruan tinggi, memberikan dukungan untuk penciptaan bisnis (Anjum et al., 2021; Fiandra et al., 2023).

Pengaruh Educational Support terhadap Subjective Norms

Hasil uji hipotesis H₃ menunjukkan p -value $(0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *educational support* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa jaringan sosial yang diberikan oleh perguruan tinggi dapat mendukung penciptaan bisnis (Ajzen, 1991; Anjum et al., 2021).

Pengaruh Attitude Towards Entrepreneurship terhadap Entrepreneurship Intention

Hasil uji hipotesis H₄ menunjukkan p -value $(0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards entrepreneurship* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa sikap positif mendorong individu menilai kelebihan memilih karir sebagai wirausaha dibandingkan dengan pekerja profesional (Maresch et al., 2016).

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Entrepreneurship Intention

Hasil uji hipotesis H₅ menunjukkan p -value $(0,006) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa mahasiswa memiliki kepercayaan diri yang berdampak pada *entrepreneurship intention* (Souitaris et al., 2007).

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Entrepreneurship Intention*

Hasil uji hipotesis H₆ menunjukkan $p\text{-value } (0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa tekanan sosial dari teman di kalangan perguruan tinggi mendorong *entrepreneurship intention*. (Iqbal et al., 2012).

Pengaruh *Gender Stereotype* terhadap *Entrepreneurship Intention*

Hasil uji hipotesis H₇ menunjukkan $p\text{-value } (0,511) \geq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *gender stereotype* tidak berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini menolak hasil penelitian sebelumnya bahwa budaya patriarki atau paham *confucianism* di Indonesia terkait perbedaan peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam berwirausaha (Apriliandra & Krisnani, 2021; Dao et al., 2021; Syahputra et al., 2023).

Pengaruh *Entrepreneurship Intention* terhadap *Entrepreneurship Behavior*

Hasil uji hipotesis H₈ menunjukkan $p\text{-value } (0,000) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship intention* tidak berpengaruh positif terhadap *entrepreneurship behavior*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa adanya *entrepreneurship intention* dapat memprediksi individu yang akan menjadi wirausaha (Choo & Wong, 2006).

Tabel 6

Uji Hipotesis – Indirect Path

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Signifikansi	Hasil
H4a: ES → ATE → EI	3,448	0,001	Signifikan	Diterima
H5a: ES → PBC → EI	2,318	0,020	Signifikan	Diterima
H6a: ES → SN → EI	3,002	0,003	Signifikan	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Pengaruh *Attitude Towards Entrepreneurship* dalam Memediasi *Educational Support* dan *Entrepreneurship Intention*

Hasil uji hipotesis H_{4a} menunjukkan $p\text{-value } (0,001) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards entrepreneurship* memediasi *educational support* dan *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa sikap positif yang ditimbulkan di perguruan tinggi (Anjum et al., 2021), mendorong individu menilai kelebihan memilih karir sebagai wirausaha dibandingkan dengan pekerja profesional (Maresch et al., 2016).

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* dalam Memediasi *Educational Support* dan *Entrepreneurship Intention*

Hasil uji hipotesis H_{5a} menunjukkan $p\text{-value } (0,020) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* memediasi *educational support* dan *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa mahasiswa memiliki kepercayaan diri yang ditimbulkan di perguruan tinggi (Anjum et al., 2021), berdampak pada *entrepreneurship intention* (Souitaris et al., 2007).

Pengaruh *Subjective Norms* dalam Memediasi *Educational Support* dan *Entrepreneurship Intention*

Hasil uji hipotesis H_{5a} menunjukkan $p\text{-value } (0,020) \leq 0,050$, yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* memediasi

educational support dan *entrepreneurship intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa tekanan sosial dari teman di kalangan perguruan tinggi (Anjum et al., 2021), mendorong *entrepreneurship intention*. (Iqbal et al., 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi *entrepreneurship behavior* mahasiswa berdasarkan Theory of Planned Behavior. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa *educational support* yang diberikan oleh program Wirausaha Merdeka melalui perguruan tinggi penyelenggara berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention* mahasiswa yang dimediasi oleh *attitude towards entrepreneurship*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *gender stereotype* yang terjadi akibat adanya persepsi terhadap perbedaan peran antara perempuan dan laki-laki dalam berwirausaha tidak berpengaruh terhadap *entrepreneurship intention*. Penelitian ini juga menemukan hubungan antara *entrepreneurship intention* terhadap *entrepreneurship behavior* dimana peserta program Wirausaha Merdeka memiliki tindakan nyata untuk memulai bisnis. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian-penelitian terdahulu tentang kewirausahaan berfokus pada konsep *entrepreneurship intention* yang menjadi langkah penting dalam meningkatkan *entrepreneurship behavior* mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam pengembangan Theory of Planned Behavior dengan variabel anteseden berupa *educational support* dan *gender stereotype*, serta studi kasus program pelatihan kewirausahaan, yaitu program Wirausaha Merdeka yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, implikasi manajerial yang dapat dilakukan bagi pihak perguruan tinggi penyelenggara, yaitu memperkuat program Wirausaha Merdeka dengan mengintegrasikan kurikulum kewirausahaan yang komprehensif dan praktis, menyediakan program *mentorship* yang melibatkan pengusaha sukses, serta menyediakan akses ke fasilitas dan sumber daya, seperti inkubator bisnis dan *coworking space*. Perguruan tinggi juga dapat membuat program dukungan khusus bagi mahasiswi yang ingin berwirausaha. Sementara itu, pemerintah Indonesia perlu membuat kebijakan pro-kewirausahaan, seperti insentif pajak bagi pengusaha muda dan kemudahan perizinan bisnis. Pendanaan dan insentif, termasuk dana hibah dan pinjaman berbunga rendah, serta insentif bagi perguruan tinggi yang berhasil menghasilkan pengusaha sukses, juga sangat diperlukan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan niat dan perilaku kewirausahaan di kalangan mahasiswa akan meningkat, stereotip gender akan berkurang, dan perkembangan ekonomi melalui kewirausahaan yang inklusif dan berkelanjutan akan terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. (2023). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100324. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100324>
- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *International Journal of Management Education*, 18(1), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akter, A., Choudhury, F. H., Bagum, T., Islam, M. M., & Hasan, R. (2024). Socio-economic impact of entrepreneurship activities for the empowerment of women in Bangladesh. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2), 935–953. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i2/20847>
- Akyol, S., & Gurbuz, G. (2008). Entrepreneurial intentions of young educated public in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2008218486>

- Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., & Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: Application of theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(20), 13097. <https://doi.org/10.3390/su142013097>
- Amofah, K., & Saladrignes, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00197-5>
- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2021). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- Apriliandra, S., & Krisnani, H. (2021). Perilaku diskriminatif pada perempuan akibat kuatnya budaya patriarki di Indonesia ditinjau dari perspektif konflik. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, *3*(1), 1–13. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.31968>
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., G. C. Parker, G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, *2*(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/14632440110094632>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Tingkat pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan 2020-2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Bharanti, B. E., Idrus, M. S., Zain, D., & Solimun. (2012). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan stereotip gender terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa yang dimediasi oleh kebutuhan berprestasi dan efikasi diri (Studi pada mahasiswa asli Papua di Kota Jayapura). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(3), 485–494. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/522>
- Brown, M. J., & Gladstone, N. (2012). Development of a short version of the gender role beliefs scale. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, *2*(5), 154–158. <https://doi.org/10.5923/j.ijpbs.20120205.05>
- Choo, S., & Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: Triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore Management Review*, *28*(2), 47–64.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, *1*(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Dao, T. K., Bui, A. T., Doan, T. T. T., Dao, N. T., Le, H. H., & Le, T. T. H. (2021). Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behavior. *Heliyon*, *7*(3), e06381. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, *94*, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>
- Fiandra, Y., Yulastri, A., Genefri, & Sakti, R. H. (2023). The impact of work experience on entrepreneurial intention among vocational education students. *Journal of Technical Education and Training*, *15*(4), 37–49. <https://doi.org/10.30880/jtet.2023.15.04.004>
- Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *13*(4), 73–85. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040901>
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hutasuhut, S., & Aditia, R. (2022). Overview of student entrepreneurship in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)*, 204, 84–90.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220104.012>
- Iqbal, A., Melhem, Y., & Kokash, H. (2012). Readiness of the university students towards entrepreneurship in Saudi private university: An exploratory study. *European Scientific Journal*, 8(15), 109–131. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/234>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. (2022). *Wirausaha Merdeka*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
<https://wirausahamerdeka.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/info/>
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Kusumojanto, D. D., Narmaditya, B. S., & Wibowo, A. (2020). Does entrepreneurial education drive students' being entrepreneurs? Evidence from Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 454–466. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(27\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(27))
- Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32(5), 784–794. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>
- Nam, V. H., & Tram, H. B. (2021). Business environment and innovation persistence: The case of small- and medium-sized enterprises in Vietnam. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(3), 239–261. <https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1689597>
- Ohlott, P. J., Ruderman, M. N., & McCauley, C. D. (1994). Gender differences in managers' developmental job experiences. *Academy of Management Journal*, 37(1), 46–67. <https://doi.org/10.5465/256769>
- Paranata, A., Pahrudin, Muzayyanah, S., & Trinh, T. H. (2023). Identification of factors influencing entrepreneurial behavior: Unveiling start-up business initiatives in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 407. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01896-4>
- Păvăloaia, V. D., & Necula, S. C. (2023). Artificial intelligence as a disruptive technology — A systematic literature review. *Electronics (Switzerland)*, 12(5), 1102. <https://doi.org/10.3390/electronics12051102>
- Presiden Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/196126/perpres-no-2-tahun-2022>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., & Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in china: Integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8), 4519. <https://doi.org/10.3390/su13084519>
- Syahputra, D. D., Bangun, M. B., & Handayani, S. M. (2023). Budaya patriarki dan ketidaksetaraan gender dalam pendidikan di Desa Bontoraja, Kabupaten Bulukumba. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, *6*(2), 608–616. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i2.4028>
- Tella, A., & Issa, A. O. (2013). An examination of library and information science undergraduate students' career aspirations in entrepreneurship and self-employment. *Journal of Business and Finance Librarianship*, *18*(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/08963568.2013.768891>
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, *33*(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>
- Unnikrishnan, S., & Blair, C. (2019, July 30). *Want to boost the global economy by \$5 trillion? Support women as entrepreneurs*. <https://www.bcg.com/publications/2019/boost-global-economy-5-trillion-dollar-support-women-entrepreneurs>
- Zait, A., & Berteau, P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing*, *9*(2), 217–224. http://www.mnmk.ro/documents/2011-2/4_Zait_Berteau_FFF.pdf

